

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků lyžařského střediska

Customer Satisfaction Measurement of Ski Resort

Student: Jan Plesník

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Plesník**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků lyžařského střediska
Customer Satisfaction Measurement of Ski Resort

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí lyžařského střediska
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků střediska
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

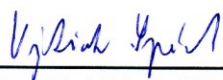
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškerý převzatý obsah je řádně označen zdroji v seznamu použité literatury“.

V Ostravě dne 10.5.2013



Jan Plesník

Poděkování

Děkuji Ing. Petře Krbové, Ph.D. za její odborné vedení a cenné rady a připomínky, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD	5
2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ LYŽAŘSKÉHO STŘEDISKA	6
2.1 POPIS MIKROPROSTŘEDÍ LYŽAŘSKÉHO STŘEDISKA.....	6
2.1.1 <i>Ski areál Bílá</i>	6
2.1.2 <i>Zákazníci</i>	10
2.1.3 <i>Konkurence</i>	12
2.1.4 <i>Dodavatelé a prostředníci</i>	14
2.1.5 <i>Veřejnost</i>	15
2.2 POPIS MAKROPROSTŘEDÍ SKI AREÁLU BÍLÁ.....	15
2.2.1 <i>Přírodní a technologické prostředí</i>	15
2.2.2 <i>Demografické prostředí</i>	16
2.2.3 <i>Ekonomické prostředí</i>	18
2.2.4 <i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	19
2.2.5 <i>Politicko-právní prostředí</i>	20
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	21
3.1 SLUŽBY A JEJICH VLASTNOSTI.....	21
3.1.1 <i>Kategorie nabídky služeb</i>	22
3.1.2 <i>Vlastnosti služeb</i>	22
3.1.3 <i>Marketingový mix služeb</i>	25
3.2 ZÁKAZNÍK.....	26
3.2.1 <i>Představitelé zákazníka</i>	26
3.2.2 <i>Potřeby, přání a požadavky</i>	26
3.2.3 <i>Cíle zákazníka</i>	27
3.3 SPOKOJENOST	27
3.3.1 <i>Očekávání</i>	28
3.3.2 <i>Spokojenost zákazníka</i>	28
3.3.3 <i>Udržení zákazníka</i>	30
3.3.4 <i>Metody měření spokojenosti zákazníka</i>	31
3.3.5 <i>Index spokojenosti</i>	32
4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT.....	34
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	34
4.1.1 <i>Definice problému</i>	34
4.1.2 <i>Cíl výzkumu</i>	34
4.1.3 <i>Typ údajů</i>	35
4.1.4 <i>Metoda marketingového výzkumu</i>	35
4.1.5 <i>Technika výběru vzorku respondentů</i>	36

4.1.6 Časový a věcný harmonogram	36
4.1.7 Pilotáž	36
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	37
4.2.1 Sběr a zpracování dat	37
4.2.2 Struktura respondentů	37
5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ LYŽAŘSKÉHO STŘEDISKA	39
5.1 VÝBĚR LYŽAŘSKÉHO STŘEDISKA	39
5.1.1 Důvody výběru Ski areálu Bílá	39
5.1.2 Důležitost faktorů při výběru lyžařského střediska	40
5.2 PROVOZOVANÉ SPORTOVNÍ AKTIVITY VE SKI AREÁLU BÍLÁ	42
5.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	43
5.3.1 Počet návštěv ve Ski areálu Bílá	43
5.3.2 Zdroje informací při výběru lyžařského střediska	44
5.3.3 Návštěva ostatních lyžařských středisek a celkový počet návštěv ski areálů	45
5.4 SPOKOJENOST S INTERNETOVOU PREZENTACÍ	46
5.5 SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI FAKTORY VE STŘEDISKU	48
5.6 SPOKOJENOST S PERSONÁLEM	50
5.7 DOPORUČENÍ STŘEDISKA ZNÁMÉMU	52
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	53
6.1 VÝBĚR STŘEDISKA	53
6.2 INTERNETOVÁ PREZENTACE	54
6.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	55
6.4 PERSONÁL SKI AREÁLU	56
7 ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM ZKRATEK	65
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 Úvod

Lyžování nevzniklo původně jako sport, nýbrž jako způsob dopravy po sněhu. Až v průběhu 20. století se z lyžování stala sportovní a rekreační aktivita. Lyžování v dnešním pojetí má počátky z konce 19. století, kdy bylo v Norsku vyvinuto první vázání. V České republice je tradice lyžování rovněž velmi silná, kdy na přelomu 19. a 20. století vznikaly první lyžařské spolky. Dnes je ve světě lyžování rozšířeno přibližně v 80 státech, ve kterých se nachází více než 2000 lyžařských středisek. Největší a nejvyspělejší lyžařská střediska je možné v dnešní době nalézt v Alpách nebo Severní Americe. [42]

Uplatňování marketingových komunikací v dnešním tržním hospodářství je ve sportovním odvětví k nepřehlédnutí. Lyžařská střediska disponují kvalitními webovými prezentacemi, působí na sociálních sítích, podél dopravních komunikací umísťují billboardy, či v odborných časopisech publikují PR články. Vývoj lyžařských středisek v Alpách byl v porovnání s ČR naprosto odlišný, a to z důvodu existence rozdílných politických systémů. V dnešní době se české ski areály snaží obstát ve stále se zvyšující konkurenci ze strany alpských a slovenských středisek, zároveň však konkurenční boje sílí i mezi jednotlivými českými areály.

Aby lyžařská střediska byla schopna udržet si stávající klientelu, popřípadě přilákat nové potencionální zákazníky, musí uspokojovat jejich potřeby. Spokojení zákazníci budou mít doajista vyšší tendenci se do střediska opakovaně vracet. Rovněž se s vyšší spokojeností zvyšuje šance, že středisko zákazníci doporučí svému známému.

Ski areál Bílá je moderní lyžařské středisko, nacházející se v Beskydech v okrese Frýdek-Místek. Schopnost tohoto střediska obstát ve stále se zvyšující konkurenci závisí na neustálém zkvalitňování poskytovaných služeb. Aby byl areál schopen se rozvíjet správným směrem, měl by vědět, s jakými faktory jsou jeho zákazníci (ne)spokojeni.

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy analyzovat zákaznickou spokojenost se službami areálu. Mezi dílčí cíle této práce patří rovněž zjištění nákupního chování a preferencí zákazníků.

Výsledkem této práce je navrhnout taková doporučení, která vycházejí ze skutečností zjištěných v analytické části. Tyto návrhy mohou následně vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb a tím i ke zvýšení spokojenosti zákazníků Ski areálu Bílá.

2 Charakteristika prostředí lyžařského střediska

2.1 Popis mikroprostředí lyžařského střediska

2.1.1 Ski areál Bílá

Poloha areálu

Lyžařský areál Bílá je situován v okrese Frýdek-Místek na východě České republiky v pohoří Moravskoslezské Beskydy. Areál se nachází v obci Bílá, podle které byl rovněž nazván. Středisko je v údolí řeky Bílá Ostravice. Lyžařský areál vznikl na svazích po obou stranách údolí, na severním svahu kopce Zbojnická (774 m n. m.) a na jižním svahu za hotelem Pokrok. Spodní stanice lanovky je situována ve výšce 530 m n. m. a lanovka končí ve výšce 770 m n. m. Nižší nadmořská výška patří mezi největší slabiny areálu. Tuto slabou stránku však středisko kompenzuje důmyslným a technicky vyspělým umělým zasněžováním. [34]

Dopravní dostupnost

Ski areál Bílá má velkou výhodu oproti konkurenci, že do střediska nevedou žádné prudce stoupající cesty nebo serpentiny, jako je tomu u mnoha jiných středisek. Proto i při kalamitních stavech, které nastávají minimálně jednou, či dvakrát za sezonu, je středisko dostupné (za zvýšené opatrnosti) automobilem bez použití zimních řetězů. V těchto kalamitních stavech se do konkurenčních středisek jako např. Pustevny, Soláň či Velké Karlovice zákazníci dopravují velmi obtížně, zatímco Bílou či Ski areál Karolinka, která se podobně jako Ski areál Bílá nachází v údolí u hlavní komunikace, navštěvuje přibližně pořád stejné množství návštěvníků.

Tabulka č. 2.1 zobrazuje vzdálenosti a časovou dostupnost Ski areálu Bílá od vybraných měst České republiky, Slovenska a Polska. Vzhledem k poloze areálu přijíždějí zákazníci nejen z České republiky, nýbrž i ze Slovenska či Polska.

Tab. č. 2.1: Doprava do Ski areálu Bílá

Město	Vzdálenost	Přibližný čas	poznámka
Praha	380 km	4h. 45min.	přes Brno, Olomouc
Brno	180 km	2h. 15min.	přes Olomouc, Hranice
Ostrava	55 km	45min.	přes Frýdek-Místek
Olomouc	110 km	1h. 30min.	přes Hranice
Katovice (PL)	145 km	1h. 50min.	přes Ostravu
Krakov (PL)	220 km	2h. 30min.	přes Katowice, Ostravu
Čadca (SK)	33 km	45min.	přes Turzovku
Žilina (SK)	55 km	1h.	přes Bytču, Makov

Zdroj: vlastní zpracování podle dat <http://www.mapy.cz>

Z tabulky č. 2.1 lze vyčíst, že výborná dostupnost je do areálu z největšího města Moravskoslezského kraje – Ostravy. Z Ostravy do Frýdlantu nad Ostravicí navíc vede čtyřproudová silnice R56. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že areál bude často navštěvovaný zákazníky právě ze spádových oblastí této rychlostní komunikace. [24]

Historie areálu

V roce 1965 došlo v obci Bílá k postavení prvního vleku. Do devadesátých let proběhla rozšíření menšího rázu. Změna nastala s příchodem let devadesátých a s nimi spojených nových investic. Postupně byla nakoupena rolba značky Mulda a dvě sněhová děla Sufag. Areál se montáží nového vleku Doppelmayr rozšířil i na jižní svah, který byl poté zmodernizován nákupem nových sněžných děl a zlepšením rozvodu vody pro umělé zasněžování. Hlavní období modernizace však přišlo s příchodem 21. století. Byla zakoupena tyčová sněžná děla pro červené a modré sjezdovky na severních svazích. Vybudováno bylo rovněž parkoviště s maximální kapacitou pro 650 automobilů. Největší investice do areálu v hodnotě 70 milionů Kč (z dotací EU pro regionální rozvoj) přišla v roce 2006, kdy byl nahrazen stávající vlek na severu novou čtyřsedačkovou lanovkou s nástupním kobercem. Ve stejném roce byla taktéž provedena výstavba sjezdovky č. 3 včetně osvětlení a rozvodů vody a zákazníci střediska začali být odbavováni novým čipovým systémem SKI DATA. Kvůli proměnlivým zimám poslední doby se areál zaměřil na zlepšení systému technického zasněžování a s ním spojeným nákupem sněžných děl. Od roku 2006 do současnosti bylo nakoupeno více než deset sněžných děl. Tato investice se ukázala jako velmi prospěšná,

protože umožnila areálu fungovat i v zimách, kdy konkurenční střediska byla dočasně zavřena z důvodu nedostatku přírodního sněhu. [33]

Současný stav areálu

Ski areál Bílá v současnosti patří mezi technicky nejvyspělejší lyžařská střediska v Beskydech (čtyřsedačková lanovka, vysoký počet sněžných děl, stroje na úpravu tratí). Konkurenční Pustevny sice dominují v malebnosti, ale technikou a infrastrukturou nikoliv. Dva protilehlé svahy mohou náročností uspokojit všechny kategorie lyžařů i snowboardistů. Na severním svahu z vrcholu Zbojnická vede závodní trasa, která disponuje i homologací FIS pro pořádání závodů ve slalomu. [34] Na jižním svahu se nachází dvě kratší modré sjezdovky a snowpark. V bezprostřední blízkosti dojezdu tratí se nachází restaurace a bufety s posezením, parkoviště, lyžařská škola a servis. Tím, že se na tak malé ploše nachází větší množství doprovodných služeb, může působit středisko na zákazníky kompaktně - tzv. „vše na jednom místě“. Kladně na zákazníky může působit také atmosféra. Obec Bílá je totiž malebnou beskydskou vesničkou, kterou ze všech stran obklopují zdravé lesy, převážně boreálního typu (smrky a jedle). Tyto lesy patří do Chráněné krajinné oblasti Beskydy. [34]

Sjezdové tratě

Převážná kapacita střediska je 4300 osob za hodinu. Tuto kapacitu zajišťují 3 vleky (2 kotvy, 1 poma) a čtyřsedačková lanovka. Celková délka sjezdových tratí je 4,5 km, z toho je 57 % sjezdovek modré obtížnosti a 43 % červené obtížnosti. Během večerního lyžování je osvětleno 2,2 km tratí, čili téměř polovina areálu. Lanovka na severním svahu obsluhuje tři členité sjezdovky délek 950-1100 m při převýšení 250 m. Na jižním svahu jedna kotva obsluhuje 2 modré sjezdovky při převýšení 155 m. [29]

V okolí areálu se nachází až 53 km běžeckých tratí s upravenou stopou. Běžecké tratě jsou závislé výhradně na přírodním sněhu, proto jejich sjízdnost během sezóny může kolísat. Tyto tratě jsou součástí tzv. Beskydské magistrály. Projekt Beskydská magistrála je financován z regionálního operačního programu regionu soudržnosti Moravskoslezsko 2007-2013. [30]

Snowpark

Tak jako mnoho areálů v České republice i Ski areál Bílá disponuje speciální sjezdovkou s překážkami a skoky pro snowboardisty a newschool lyžaře. Vůbec poprvé, kdy

se na Bílé nacházel snowpark, byla zimní sezóna 2002/2003. Překážky byly původně umístěny na severním svahu, kde setrvaly po dvě sezóny. Od roku 2005 se snowpark nachází na jižním svahu. Rozšiřování snowparku po jižním svahu je omezeno, protože se jeho okolí nachází v CHKO Beskydy. Zlomovým okamžikem pro snowpark byl rok 2009. Od tohoto roku o.s. Snowboard Beskydy, které park provozovalo do této doby, spolupracuje s komunitou Shred For Fun (S4F), která se nyní stará o veškeré dění v parku. Tato snowboardová komunita se postarala o nynější podobu snowparku, který se řadí k těm lepším parkům pro jibbing (jízda po zábradlích) v širokém okolí. Snowpark má délku kolem 200 metrů a je s velmi nízkým převýšením (cca 30 metrů), což přispívá lepším podmínkám pro jibbing. Nadmořská výška činí přibližně 650 metrů nad mořem. Sjezdovka u parku je osvětlená, tudíž lze během sezóny ve snowparku jezdit až do 21 hodin během večerního lyžování. Lyžařský areál Bílá nijak zásadně finančně nepřispívá na chod snowparku, na druhou stranu však v případě potřeby poskytne sněžná děla pro zasněžování nebo rolbu pro úpravu terénu. Ve fázi jednání je nyní výstavba vlastního vleku pro park s nízkým tažením lana. Finanční prostředky již komunita S4F z vlastních zdrojů zajistila, stálým problémem je však dostat veškerá povolení od CHKO Beskydy. Pokud se tato investice zrealizuje, mohl by park přilákat mnohem více klientely, protože absence vleku patří mezi nejslabší stránky celého snowparku. Tyto informace byly zjištěny na základě zkušeností autora této práce, který se v daném prostředí často pohybuje.

Dětský lyžařský park

Dětský lyžařský park ve Ski areálu Bílá je jeden z nejvybavenějších v celé ČR. Je situovaný na jižní straně areálu a celá jeho plocha je v případě potřeby pokryta technickým sněhem. Dětský lyžařský park nabízí:

- dva pojízdné koberce,
- talířový a provazový vlek,
- kolotoč na sněhu „Rotondo“,
- trampolínu, houpačky a dětský domeček,
- pohádkové a zvířecí postavy a podjezdy. [32]

Dětský lyžařský park je k dispozici pro výuku lyžování i snowboardingu dětí od 2 let, ale i dospělým. Je určen úplným začátečníkům, ale díky talířovému vleku i mírně pokročilým.

Všechny aktivity jsou pod neustálým dohledem instruktorů společnosti Sun Ski. Tato společnost je zároveň se ski areálem provozovatelem Dětského lyžařského parku. [32]

Doplňkové služby

V blízkosti ski areálu se nachází tyto doplňující ubytovací a restaurační služby:

- Hotel Pokrok,
- Horská chata Bílá,
- BiFi,
- Pokrok-rotunda,
- Pokrok-bufet,
- Restaurace Japaka. [35]

V těsné blízkosti lanové dráhy se nachází Ski servis JOB. V areálu také operuje lyžařská a snowboardová škola a půjčovna vybavení SUN Ski & Board School se kterou Ski areál Bílá společně provozuje Dětský lyžařský park. Dalšími lyžařskými školami, které působí v areálu jsou ICE PEAK Ski Board School. Snowpark můžeme rovněž považovat za doplňkovou službu, avšak ski areál není jeho provozovatelem. Ski areál Bílá spolupracuje s hotelem Pokrok, který se nachází v bezprostřední blízkosti areálu a hotelem Beltine v nedaleké obci Ostravice. [35]

2.1.2 Zákazníci

Mezi zákazníky Ski areálu Bílá mohou patřit rodiny s dětmi. Děti i rodiče mohou spolu komunikovat na čtyřsedačkové lanovce a sjíždět sjezdovky. Pokud děti neumějí lyžovat nebo jezdit na snowboardu, mohou rodiče bez omezení využívat služeb areálu, zatímco jejich děti se nacházejí pod odborným dohledem v dětském lyžařském parku. Zákazníky lyžařských středisek jsou i sportovně založení a aktivní lidé – tzn. zákazníci, kteří rádi provozují různé druhy fyzických aktivit.

Ski areál Bílá je umístěn uprostřed Beskyd, proto může být vyhledávaným místem pro lidi, kteří mají rádi přírodu a čerstvý vzduch. Tito lidé představují zákazníky, kteří na víkend vyjíždí z měst do hor za relaxací, aktivním odpočinkem či se nadýchat čerstvého vzduchu, když panuje inverzní typ počasí. Mladí lidé mohou patřit mezi další časté návštěvníky ski

areálů. Jedná se o lyžaře a snowboardisty, kteří sportují a rádi se při pohybu zároveň baví. Klientelu snowparku tvoří převážně tento výše zmíněný segment zákazníků.

Ski areál Bílá aplikuje při tvorbě ceny strategii cenové diferenciace dle těchto zákaznických skupin:

- dospělí – zákazníci ve věku 15 let a starší,
- děti – zákazníci do věku 15 let,
- senioři – zákazníci do ročníku 1948,
- studenti – po předložení platného průkazu ISIC mají slevu 10 % z jízdného,
- děti do 6 let – v doprovodu rodiče mají vstup do areálu zdarma (k zakoupené dospělé časové jízdence). [31]

Tab. č. 2.2 Ceník časového jízdného (zima 2012/2013) v Kč

Časové jízdné ¹	TARIF 1		TARIF 2		TARIF 3	
	do 21.12. 2012 od 11.3. 2013		od 1.1. 2013 do 10.3. 2013		od 22.12. 2012 do 31.12. 2012	
	Dosp.	Děti/Sen.	Dosp.	Děti/Sen.	Dosp.	Děti/Sen.
2 hodiny	280	180	290	200	310	210
3 hodiny	310	200	330	230	340	240
4 hodiny	340	240	370	270	390	290
večerní (18:00-21:00)	310	200	330	230	340	240
1-denní	390	290	480	360	490	390

Zdroj: [31]

Z údajů v tabulce č. 2.2 lze vyčíst, že Ski areál Bílá používá při cenové tvorbě flexibilní taktiku, kdy během Vánočních svátků a Silvestra jsou ceny jízdenek nejvyšší, protože během tohoto období bývá mezi lidmi zájem o lyžování zpravidla velmi vysoký.

Nejnižší ceny jsou naopak v mimosezónním období, kdy již zájem o lyžování klesá. Na začátku a na konci sezóny areál navíc při zhoršených sněhových podmínkách obvykle poskytuje 20% slevu z TARIFU 1. Během akce „Velikonoční lyžování“, které se konalo 9. dubna 2012, a která oficiálně ukončila zimní sezónu, se ve ski areálu jezdilo zdarma. Jednalo se o úspěšnou akci podpory prodeje, neboť přilákala velké množství lidí.

Zájem o jarní lyžování na konci zimní sezóny 2012/2013 a výborné sněhové podmínky dovolily areálu fungovat až do 21. dubna 2013. Snowpark byl díky ochotě rolbařů a pracovnímu nasazení komunity S4F uzavřen později, a to 28. dubna 2013.

Zákazníky Ski areálu Bílá jsou kromě českých občanů také návštěvníci ze Slovenska nebo Polska. Je to dáno polohou areálu blízko státních hranic s těmito dvěma státy.

Okolo 70 % domácností (2013) v ČR disponuje přístupem k internetu. [16] Internet je, pro svoji možnost snadno aktualizovat a vyhledávat data, hlavním zdrojem informací pro stálé i potencionální zákazníky Ski areálu Bílá. Lze se domnívat, že klíčové informace, které zákazníci lyžařských středisek vyhledávají, jsou:

- provozní doba areálu,
- ceny jízdného,
- výška sněhové pokrývky,
- aktuální stav počasí,
- předpověď počasí pro nadcházející dny,
- zázemí areálu a nabídka občerstvení,
- sjízdnost běžeckých tratí a
- aktuální stav a rozmístění překážek ve snowparku.

2.1.3 Konkurence

Dle poslední dostupné pasportizace lyžařských areálů a lanových dopravních zařízení, která proběhla v roce 2011, je podle Asociace lanové dopravy ČR v tuzemsku registrovaných 467 lyžařských středisek a areálů, ve kterých je v provozu 1359 lyžařských vleků a lanových drah. V tomto počtu (467 středisek) je přitom registrováno 673 provozovatelů. Vyšší počet provozovatelů je dán tím, že v některých horských střediscích je více než jeden provozovatel lanové dopravy. Nabídka je tak na českých horách obrovská v porovnání s velikostí ČR a nevysokými horami. Konkurencí však nejsou jen ostatní české areály, ale i zahraniční střediska nacházející se na Slovensku nebo v Alpách. Nepřímou konkurencí a zároveň i novým trendem je dovolená v teplých krajinách během zimních měsíců. Tyto faktory mohou způsobit úbytek zákazníků z českých ski areálů. Aby lyžařská střediska v takovéto konkurenci uspěla, měla by poskytnout vyšší hodnotu uspokojení pro zákazníka než konkurenční areály. Proto se areály neustále modernizují, nakupují nové typy vleků, zkvalitňují zasněžovací systém a rozšiřují své portfolio doprovodných služeb. [12]

Na základě vzdálenosti a délky sjezdových tratí (okruh do 30 km, délka sjezdových tratí minimálně 4 km) byla vybrána 3 střediska, která jsou považována za přímou konkurenci Ski

areálu Bílá. Délka sjezdových tratí minimálně 4 km byla zvolena, protože Ski areál Bílá patří mezi největší lyžařská střediska v Beskydech a není vhodné ho porovnávat s menšími středisky, kterých je v Beskydech velký počet. Rádus 30 km byl zvolen z důvodu, aby byla porovnána střediska, která si díky relativně menší vzdálenosti přímo konkurují.

Na základě výše zmíněných kritérií byla vybrána tato střediska:

- Ski park Grůň,
- Ski Makov,
- Ski region Soláň-Karolinka.

Tab. č. 2.3: Přímá konkurence Ski areálu Bílá

	Ski park Gruň	Soláň-Karolinka	Ski areál Bílá	Makov (SK)
Délka sjezdovek celkem	5,63 km	7,8 km	4,5 km	6 km
Přepravní kapacita	2500 osob/hod.	6700 osob/hod.	4300 osob/hod.	2850 osob/hod.
Cena denní jízdenky*	330 Kč	400 Kč	480 Kč	14 EUR (350 Kč)
Snowpark	ne	ano	ano	ano
Technické zasněžování	ano (70%)	ano (70%)	ano (100%)	ano (50%)
Večerní lyžování	ano	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování podle informací uvedených na stránkách jednotlivých areálů

* pozn.: Cena jednodenní jízdenky pro dospělou osobu v hlavní sezoně

Z tabulky č. 2.3 je zřejmé, že ski areály Gruň, Soláň-Karolinka a Makov mají vyšší celkovou délku sjezdových tratí. Tyto areály však nejsou zcela kompletně zasněžované.

Ski areál Bílá disponuje vysokou přepravní kapacitou, která je zároveň i vyšší než střediska Soláň a Karolinka (pokud není bráno v potaz, že jsou tato střediska formálně spojena). Ski areál Bílá zároveň technicky zasněžuje všechny své sjezdovky, tudíž se při oblevách stává střediskem s nejvyšší celkovou délkou sjezdových tratí.

Ski park Grůň

Toto lyžařské středisko je od Ski areálu Bílá vzdálené pouze 8 km. Nachází se v poměrně úzkém údolí potoka Poledňana na severovýchodním úbočí beskydského Gruně (v nadmořské výšce 750 m n.m.) okr. Frýdek-Místek, v přírodě druhého vnějšího hygienického pásma vodní nádrže Šance. Do tohoto střediska lze při souvislé sněhové pokrývce dojet pouze se sněhovými řetězy nebo automobilem s pohonem na všechna čtyři kola.

Areál v roce 2013 nově investoval a nakoupil dvousedáčkovou lanovku, která by měla být zprovozněna v sezóně 2013/2014. Pokud zůstanou ceny jízdenek nezměněny, mohlo by středisko lépe konkurovat Ski areálu Bílá. [38]

Ski Makov

Tento areál se nachází u obce Makov na Slovensku nedaleko hraničního přechodu Bumbálka. Od Ski areálu Bílá je vzdálen zhruba 25 km. Středisko disponuje lyžařskými sjezdovkami středně těžké a lehké úrovně (v celkové délce více než 6 km). Sjezdovky jsou položeny v nadmořské výšce 660 - 948 m n.m. a jsou pravidelně upravovány. Ve středisku jsou 4 lyžařské vleky. Průměrná délka sezóny činí 90 dní. K dispozici je bezplatné parkoviště pro 260 osobních aut, které se nachází přímo u vleku. Na lyžařských svazích je i signál českých mobilních operátorů. Ve středisku, přímo u vleků, se nachází bufet. [37]

Soláň-Karolinka

Tento skiregion vznikl propojením tří areálů: Soláň-Sedlo, Soláň-Vrchol a Ski Karolinka. Areály Soláň se nacházejí na stejnojmenném sedle v nadmořské výšce od 700 m.n.m.. Tyto areály jsou pro svou polohu hůře dostupné, na rozdíl od Ski areálu Karolinka (500 m n.m.), který se nachází v údolí u obce Karolinka, pod sedlem Soláň, přímo u hlavní komunikace (Vsetín-Velké Karlovice). V areálu Karolinka se rovněž nachází nejdelší snowpark v Beskydech. [36]

2.1.4 Dodavatelé a prostředníci

Mezi dodavatele Ski areálu Bílá patří firmy vyrábějící či distribuující vybavení nutné pro chod a údržbu areálu: sněžné skútry, rolby na úpravu sjezdovek, sněžná děla, vleky, lanové dráhy a terénní vozidla. Dále potom dodavatelé elektrické energie, majitelé restaurací, stánkaři s občerstvením, lyžařské školy a ski servis.

Mezi prostředníky Ski areálu Bílá patří agentury zpracovávající marketingovou komunikaci, internetovou prezentaci areálu (Pavel Kutáč, Dominik Rezek) a některé další činnosti, které si ski areál nechává zprostředkovat.

2.1.5 Veřejnost

Na Ski areál Bílá působí několik typů veřejnosti. Finanční instituce (banky) ovlivňují schopnost lyžařského střediska získávat finanční prostředky (např. výše úroků z úvěrů). Z oblasti médií areál ovlivňují především články o ski areálu v novinách a časopisech, sněhová zpravodajství na internetu a v neposlední řadě také pořad Panorama vysílaný každé ráno na ČT4 Sport, který divákům u televizních obrazovek přináší aktuální povětrnostní zpravodajství prostřednictvím panoramatických kamer. Dalším typem veřejnosti, který lyžařská střediska zásadně ovlivňuje, jsou občanské iniciativy. Především ochránci přírody, neboť území Ski areálu Bílá leží v chráněné krajinné oblasti. Správa CHKO Beskydy může ovlivňovat rozhodnutí areálu – např. v sezóně 2012/2013 měl být u snowparku postaven vlek s nízkým tažením lana, tento projekt však ochránci přírody neschválili. Toto rozhodnutí bylo do jisté míry ovlivněno i obcí Bílá, protože jižní část areálu není v majetku střediska, nýbrž obce.

2.2 Popis makroprostředí Ski areálu Bílá

2.2.1 Přírodní a technologické prostředí

Ski areál Bílá se nachází v Beskydech na východě České republiky. Tato oblast je na rozdíl od západu ČR ovlivněna spíše kontinentálním podnebím a občasným zásahem tlakové výše z oblasti Sibíře. Proto v Beskydech panují větší teplotní výkyvy než na ostatních českých horách. Rovněž je zde v zimě zpravidla nižší, avšak trvalejší sněhová pokrývka. [9] Spojení těchto faktorů s nižší nadmořskou výškou Ski areálu Bílá (530-770 m.n.m.) způsobuje takřka 100% závislost na technickém sněhu. Provozovatelé areálu jsou si těchto okolností vědomi, proto areál pravidelně investuje do nových sněhových děl a dalších prostředků, které zlepšují produkci technického sněhu. Vyspělý zasněžovací systém dovolí areálu fungovat zpravidla od poloviny prosince až do počátku dubna. Technický sníh by umožnil areálu fungovat i déle, avšak poptávka po lyžování na jaře velmi klesá. Zlomovým bodem sezony v ČR bývají Velikonoce, do kdy obvykle chtějí provozovatelé udržet ve svých střediscích sníh a lyžaře. [12]

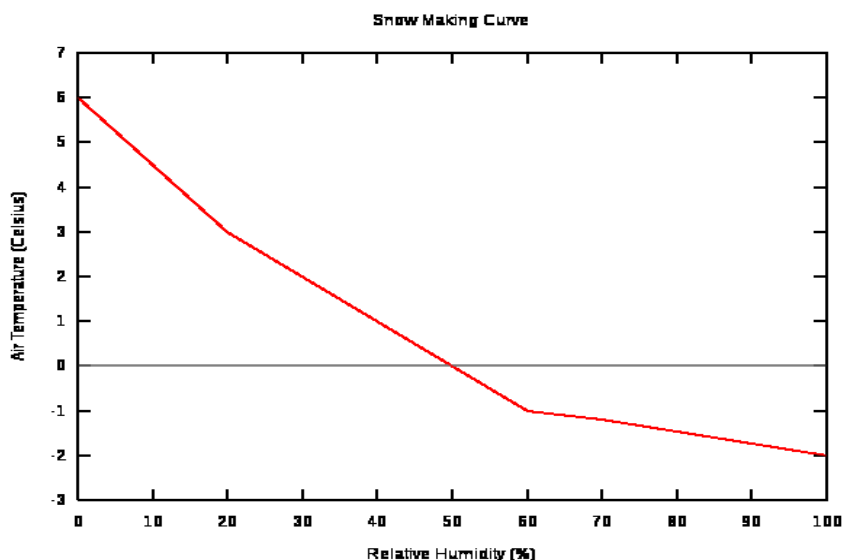
Technické zasněžování je finančně velmi nákladnou a energeticky náročnou záležitostí. Sněžné dělo spotřebuje dle výkonnosti 80 až 500 litrů vody za minutu, sněžná tyč 80 až 300

litrů vody za minutu. Celý systém technického zasněžování je navíc poháněn elektrickou energií. [43]

Technické zasněžování je nejen závislé na nízkých teplotách, ale rovněž na vlhkosti vzduchu. Obr č. 2.1 níže zobrazuje, kdy je teoreticky možné technicky zasněžovat. Z grafu je rovněž patrná závislost na teplotě (osa y) a vlhkosti (osa x). Obecně platí, že čím je nižší vlhkost a teplota vzduchu, tím je technický sníh kvalitnější.

Technický sníh zajistí potěší lyžaře a vlekáře ve slabších zimách a při oblevách. Na druhou stranu existují i odpůrci tohoto procesu. Ti jsou především z řad ochránců přírody, neboť provoz sněžných děl je velmi hlučný a plaší divoká zvířata. Navíc má technický sníh jinou konzistenci než přírodní, která nedovolí rostlinám pod sněhem dýchat. Z tohoto důvodu svahy sjezdovek, které by za jiných okolností v létě byly pokryty kvetoucími rostlinami, „trpí“ nedostatkem vegetace a jsou náchylnější k erozi. [43]

Obr č. 2.1: Křivka umělého zasněžování (tzv. „wet bulb temperature“)



Zdroj: [44]

2.2.2 Demografické prostředí

Obec Bílá se nachází poměrně blízko velkých měst Moravskoslezského kraje: Nejblížším větším městem je Frýdek-Místek (60 000 obyvatel), který je od střediska vzdálený přibližně 30 km. Přibližně 50 km od střediska vzdálená Ostrava se svými více jak 303 000 obyvateli je největší aglomerací Moravskoslezského kraje. Poměrně dobře dostupný je i Havířov (60 km), ve kterém žije přibližně 80 000 obyvatel. [25]

Tato města jsou součástí prostředí, které patří mezi nejvíce znečištěné v Evropě. Proto se lze domnívat, že tamní obyvatelé budou častěji navštěvovat přilehlé horské oblasti (lyžařská střediska) s čistým ovzduším.

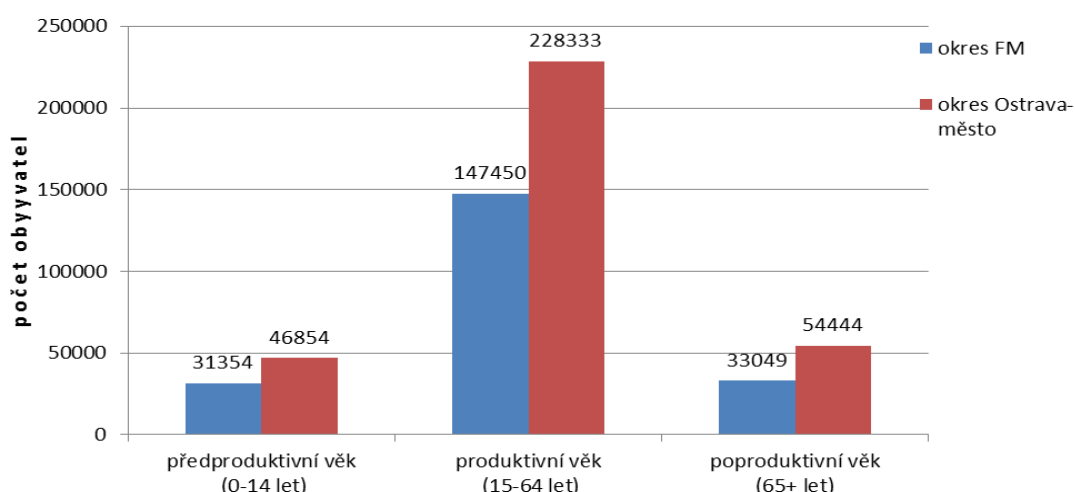
V okresech Frýdek-Místek a Ostrava-město žije ke dni 31. 12. 2011 přibližně 542 000 obyvatel. Podíl žen z toho čísla se pohybuje okolo 51 – 52 %. [18; 19]

Hustota zalidnění v okrese Ostrava-město je přibližně 994 ob./km², čímž patří mezi nejvíce zalidněné okresy v ČR. Hustota zalidnění okresu Frýdek-Místek je navzdory velké rozloze a poměrně hornaté krajině také nadprůměrně zalidněn (175 ob./km²). [18; 19]

Průměrný věk obyvatel okresu Frýdek-Místek byl 40,7 let (k 31. 12. 2011). Ke stejnému datu byl průměrný věk obyvatelstva okresu Ostrava-město 41,3 let. [18; 19] Lyžování a snowboarding jsou fyzicky poměrně velmi náročné sporty. Proto se lze domnívat, že čím je průměrný věk obyvatelstva nižší, tím bude vyšší počet lidí provozujících tyto sporty. Toto číslo však nezávisí pouze na věku, ale i na několika dalších faktorech – zejména ekonomických a sociálně-kulturních.

Tyto dva okresy mají díky své dopravní dostupnosti a počtu obyvatel pravděpodobně největší zákaznický potenciál pro Ski areál Bílá. Byly proto vybrány pro zobrazení populační charakteristiky.

Obr. č. 2.2: Populační charakteristika okresů Frýdek-Místek a Ostrava-město k 31. 12. 2011



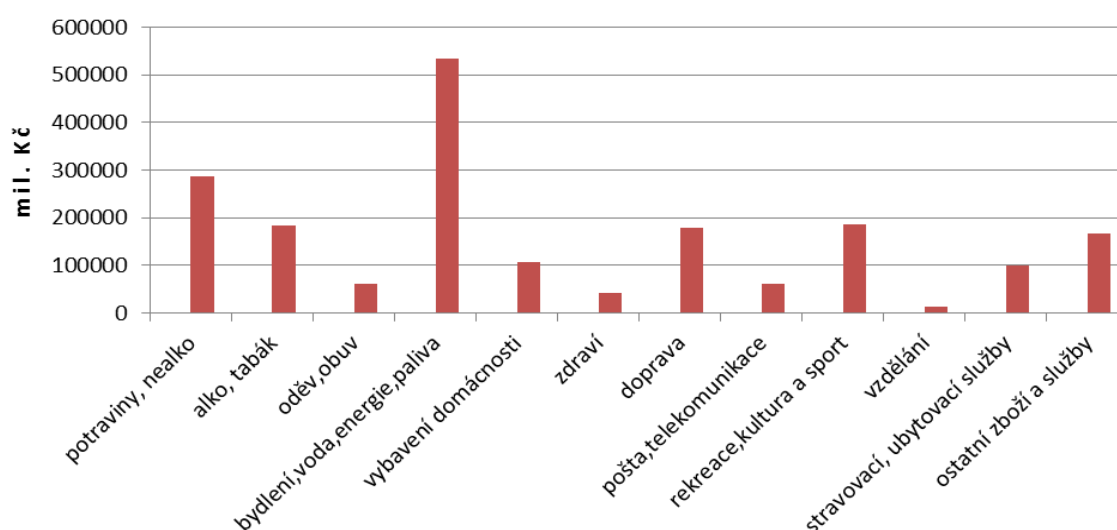
Zdroj: vlastní zpracování podle dat ČSÚ

2.2.3 Ekonomické prostředí

Jelikož lyžování a snowboarding se řadí mezi finančně poměrně náročné aktivity, má ekonomická situace v dané oblasti vliv na poptávku po těchto sportech.

Z obrázku č. 2.3 níže je patrné, jak se liší výdaje domácností ČR na jednotlivé klasifikační položky. Rozdělení položek je stanoveno zákonem č. 89/1995 Sb., a předmětem této klasifikace (zkratka CZ-COICOP) je zařazení všech druhů individuální spotřeby (zboží, služeb apod.) podle účelu. [17]

Obr. č. 2.3: Struktura výdajů domácností. Vyjádřeno v běžných cenách roku 2011.



Zdroj: vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Lze říci, že největší výdaje českých domácností byly za rok 2011 na základní lidské potřeby, jakými jsou jídlo a pití (287 025 mil. Kč) a na bydlení a výdaje s ním spojené (533 490 mil. Kč). Výdaje na rekreaci, kulturu a sport v roce 2011 tvořily zhruba 9,7 % (186 549 mil. Kč) ze všech výdajů domácností. Tento druh výdajů (rekreace, kultura a sport) měl až do roku 2008 vzrůstající tendenci, od roku 2009 však hodnota těchto výdajů stagnuje, či dokonce klesá. Jedním z možných důvodů je nástup ekonomické krize, během které mohly domácnosti změnit strukturu svých výdajů.

Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji činí 23 000 Kč (ke dni 4. 12. 2012). Míra registrované nezaměstnanosti je přibližně 12,3 % (ke dni 9. 1. 2013), což je přibližně o 3 % více, než je průměr v ČR. [26]

V České republice po roce 1989 klesají státní výdaje do oblasti sportu. V dnešní době patří ČR mezi 3 státy EU, které financují sportovní aktivity nejméně (cca 10 EUR/obyvatel). Největším podporovatelem sportu ze zemí EU je Francie (cca 180 EUR/obyvatel). [27]

Lyžařské areály mohou čerpat finanční pomoc od Evropské Unie formou dotací, grantů či půjček. Této možnosti Ski areál Bílá využil při budování nového dopravního zařízení v roce 2006. Výstavba čtyřsedačkové lanovky stála přibližně 60 milionů korun a velkou část z této částky tvoří dotace, kterou pomohl areálu získat z evropských fondů Krajský úřad Moravskoslezského kraje. [22]

2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

Lyžařská tradice je v ČR poměrně dlouhou záležitostí, kdy byl v roce 1903 založen Svaz českých lyžařů, nyní Svaz lyžařů ČR (SLČR). Jednalo se vůbec o první národní lyžařský svaz na světě. Základním posláním Svazu lyžařů ČR je široká podpora rozvoje lyžování, lyžařského sportu, vrcholového lyžování, snowboardingu a sportovní reprezentace České republiky. [40]

Obecně známou skutečností a trendem je v dnešní době důraz obyvatel na zdravý životní styl. Tento styl života se netýká jen zdravého stravování, nýbrž i pohybových aktivit a udržování fyzické kondice, zároveň tak i pobytu ve zdravém prostředí. Zdravým prostředím lze rozumět takové prostředí, které není lidskému zdraví škodlivé. Lyžování a snowboarding znamená pro obyvatelstvo fyzickou aktivitu prováděnou ve zdravém prostředí hor.

Průmyslová oblast severovýchodní Moravy je nechvalně známá svými vysokými koncentracemi poléťavých prachových částic PM10 a dalších toxických látek. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že lidé z takového prostředí budou navštěvovat hory častěji, aby se nadýchali čistého vzduchu.

Součástí lyžování a snowboardingu je i další sociálně-kulturní prvek - móda. Móda se týká nejen trendů v oblékání, ale i lyžařské a snowboardové výbavy. Snowboarding, sjezdové lyžování a běh na lyžích jsou poměrně velmi nákladné sporty i na rekreační úrovni, jsou však zároveň i sporty mezi veřejností velmi hojně rozšířeny. Z tohoto důvodu jsou lidé provozující tyto fyzické aktivity častým cílem různých marketingových kampaní, které často nabízejí velmi drahé či bizarní lyžařské „vybavení“. Lyžařské areály, aby mezi konkurencí uspěly, neustále inovují své technologické prostředí a snaží se lépe uspokojit potřeby svých zákazníků.

2.2.5 Politicko-právní prostředí

Svaz lyžařů ČR je členem Mezinárodní lyžařské federace (FIS). Podle pravidel FIS se řídí lyžařské areály nejen v ČR, ale i po celém světě. Tato pravidla jsou zároveň základními normami pro chování lyžařů na sjezdových tratích, ve snowparcích a pro další činnosti související s lyžařskými sporty (viz příloha č. 1).

Dále v horských oblastech působí Horská služba ČR. Tato organizace provádí záchranné a pátrací akce v horském terénu, poskytuje první pomoc a transport zraněných, dále provádí hlídkovou činnost na hřebenech hor a sjezdových tratích, taktéž provádí lavinová pozorování a další činnosti. Horská služba dále vydává desatero doporučení, podle kterých by se měli návštěvníci na horách řídit (viz příloha č. 2). Činnost horské služby je upravena ve znění zákona č. 159/1999 Sb. [21]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Lyžařská střediska podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE spadají do „sekce R“ – kulturní, zábavní a rekreační činnosti. Jelikož tyto druhy činností patří do terciárního sektoru (služby), je v následující podkapitole nastíněna teoretická problematika týkající se služeb a s nimi spojených vlastností. Následující podkapitoly se věnují teorii zákazníka a spokojenosti.

3.1 Služby a jejich vlastnosti

Tato bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků lyžařského střediska. Lyžařská střediska poskytují službu – lyžování. Tato kapitola má za cíl objasnit pojem služba a její vlastnosti.

Hospodářským trendem 20. století byl jistě nárůst podílu výkonů služeb na HDP. Z toho vyplývá i nárůst podílu zaměstnanosti v sektoru služeb. V jádrových ekonomikách (USA, Japonsko, Německo) činí podíl služeb na HDP až 70-75 %. Na druhou stranu v periferních ekonomikách (např. rozvojové země Afriky, Asie) je podíl služeb na HDP mnohem nižší. Zvyšování podílu služeb na HDP České Republiky bylo markantní především v 90. letech 20. století v počátcích tržního hospodářství. [8]

Službu lze definovat jako *„jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.“* [10, str. 13]

Rozsah sektoru služeb je velmi široký. Služby mohou představovat činnosti jednoduché, zároveň však i činnosti velmi nákladné a náročné, jak na lidský kapitál, tak i na technologický proces. Nejvíce služeb většinou poskytuje stát. Jsou to služby vzdělávací, zákonodárné, výkonné, zdravotnické, obranné, finanční, sociální atd. Dalšími poskytovateli služeb jsou neziskové organizace (charitativní organizace, církve atd.) a podnikatelský sektor, který za poskytované služby realizuje zisk. Do podnikatelského sektoru poskytovatelů služeb lze řadit např. bankovní instituce, pojišťovny, hotely, soukromou dopravu, poradenské služby, cestovní ruch. Do oblasti cestovního ruchu patří jako poskytovatelé služby lyžování i lyžařská střediska. [10]

3.1.1 Kategorie nabídky služeb

Nabídka společností se často skládá z několika služeb. Služby mohou tvořit vedlejší i hlavní část celkové nabídky společností. Lze rozlišit pět kategorií nabídek:

- ryze hmotné zboží,
- hmotné zboží s doprovodnými službami,
- hybridní,
- převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami,
- ryzí služba. [3]

Rozlišení služeb je komplexní záležitostí, a proto bývají často determinovány pomocí několika dalších rysů. Služby mohou být založené na lidech (právní služby) nebo na zařízeních (myčka aut). Většinou však zpravidla dochází ke kombinaci lidského faktoru a strojů. Stejná služba (restaurace) se může lišit v procesech probíhajících při spotřebě služby. Jako příklad lze na jedné straně označit fastfood či samoobslužné jídelny a na straně druhé kvalitní restauraci s obsluhou. Ski areály poskytují služby, které si žádají přítomnost klientů, naopak například oprava lanovky přítomnost klientů nevyžaduje. [3]

Jelikož kvalitu a úroveň služby lze často hodnotit až po koupi služby, existuje pro zákazníky při nákupu služby vždy jistá míra rizika. To má za důsledek, že zákazníci jsou při výběru služby spíše ovlivněni doporučeními známého, než například reklamou. Při posuzování kvality služby se zákazníci většinou řídí cenou a dojmem ze zaměstnanců. Pokud služba dokáže zákazníka uspokojit, je velmi vysoká šance, že lidé zůstanou věrni poskytovateli této služby. Z těchto důvodů je složitější zákazníky „nalákat“ pryč od konkurence, než je tomu například u hmotných produktů. [3]

3.1.2 Vlastnosti služeb

Pro služby je specifická řada vlastností, kterými se liší od zboží. Mezi základní charakteristiky služeb můžeme řadit:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost a

- vlastnictví. [10]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Čistou službu nelze „uchopit“, není možné ji před koupí prohlédnout. Prvky kvality služby jako jsou např. spolehlivost, důvěryhodnost apod., lze zákazníkem ověřit a zhodnotit až po spotřebě služby. Z tohoto důvodu poskytovatelé služeb kladou velký důraz na vytvoření kladné image a silného jména společnosti. Producenti služeb se také snaží o co největší míru zhmotnění služby, a to z důvodu, aby snížili zákaznickem vnímané riziko plynoucí z nehmotnosti služeb. Zákazníci při výběru služeb kladou důraz na osobní zdroje informací a je možné tvrdit, že používají cenu jakožto základní faktor při hodnocení kvality služby. [10]

Ačkoli je nehmotnost nedílnou vlastností služeb, jsou služby více či méně spojené s hmotným produktem či zbožím. Jako příklad lze uvést lyžařská střediska, která disponují lanovkami, sněžnými děly a rolbami, aby si zákazníci mohli kvalitně zalyžovat.

Neoddělitelnost

„Neoddělitelnost je další charakteristickou vlastností služeb. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.“ [10, str. 21]

Zákazník může i nemusí být během poskytování služby v přítomnosti poskytovatele. V případě lyžařského střediska je služba (lyžování, snowboarding) produkována v přítomnosti zákazníka, což v praxi znamená, že se zákazník zúčastní poskytování služby – je neoddělitelnou součástí produkce služby. Neoddělitelnost služeb je také jednou z příčin vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých druhů služeb, pokud je služba v jednom nebo více ohledech jedinečná. V případě lyžařských středisek se může jednat o výbornou dopravní dostupnost, krásnou přírodu v okolí areálu, vynikající poměr cena-kvalita, profesionální úroveň služeb atd. V tomto případě může poskytovatel služeb tohoto postavení využít a zvýšit ziskovou marži. [10]

Jedním z dalších důsledků vyplývajících z neoddělitelnosti služby od poskytovatele je fakt, že zákazník je spoluproducentem služby. Zákazník se v lyžařském středisku podílí na produkci služby společně s ostatními zákazníky. Na požitku zákazníka ze spotřeby služby (lyžování) mají vliv ostatní zákazníci v areálu, a to jak svým chováním na tratích, tak i jejich

celkovým počtem. V případě lyžování a snowboardingu musí zákazník vždy cestovat na místo produkce služby (lyžařský areál). [10]

Heterogenita

Heterogenita, neboli jiným slovem variabilita služeb znamená, že služba není vždy prováděna na stejné úrovni. V procesu poskytování služby jsou totiž přítomni lidé - zákazníci a poskytovatelé. Chování zákazníků i personálu nelze vždy předvídat. [10]

V některých službách se lze setkat s určitými normami, které mají za úkol do jisté míry korigovat chování zákazníků. V lyžařském středisku se lyžaři i snowboardisté řídí pravidly FIS, která bývají doplňována dalšími normami ze strany středisek.

Důsledkem variability služeb je, že zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby. Nejvíce variabilním faktorem u lyžování je jednoznačně počasí. Teplota vzduchu a sněhové srážky zásadně ovlivňují jak termín zahájení provozu střediska, tak i zároveň délku samotné lyžařské sezony. [10]

Poskytovatelé služeb počasí ovlivnit nemůžou, mohou však ovlivnit kvalitu personálu. Aby firmy poskytující služby zvýšily kontrolu kvality personálu, mohou podniknout následující 3 kroky:

- investovat do dobrých postupů přijímání a zaučování,
- standardizovat proces výkonu služby napříč celou společností a
- monitorovat spokojenost zákazníků. [3]

Zničitelnost

Nehmotnost služeb způsobuje, že služby nelze skladovat či vracet. Při dnech, kdy na svazích jezdí velmi malé množství lidí, je kapacita služby nevyužita. Nenaplněnou kapacitu nelze skladovat a prodat ji později, proto je služba v daný okamžik zničená nebo jiným slovem ztracená. Lyžařská střediska proto reagují flexibilní cenovou politikou, kdy během Vánočních svátků a v hlavní sezóně jsou ceny vyšší, naopak ve vedlejší sezóně (obvykle začátek a konec lyžařské sezóny) jsou ceny nižší. Cílem takové cenové politiky je sladění nabídky s poptávkou. Zničitelnost služby je důsledkem, že zákazníci služby obtížně reklamují. [10]

Vlastnictví

Při poskytování služby, na rozdíl od zboží, nepřechází na zákazníka žádné vlastnictví. Zákazník si u služeb smí pouze koupit právo na poskytnutí služby.

Nemožnost vlastnit službu má vliv na tvorbu distribučních kanálů, které v případě služeb bývají přímé, či velmi krátké. Na zprostředkovatele většinou nepřechází vlastnické právo. [10]

3.1.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží ke stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ [10, str. 26]

Základní marketingový mix obsahuje celkem 4 prvky – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Při aplikaci tohoto mixu v organizacích poskytujících služby jsou však tyto 4 prvky pro vytváření účinných marketingových plánů nedostatečné. To je zejména způsobeno vlastnostmi charakteristickými pro služby (viz podkapitola 3.1.2). Z tohoto důvodu marketingový mix v sektoru služeb obsahuje další tři prvky, celkově tedy prvků sedm:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- lidé,
- materiální prostředí,
- procesy. [10]

Produktem lze rozumět vše, co organizace nabízí zákazníkům k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Cena je díky nehmotnému charakteru služeb významným ukazatelem kvality služeb. Distribuce se snaží o usnadnění přístupu zákazníků ke službě a úzce souvisí s umístěním služby, či s volbou zprostředkovatele služby. Marketingovou komunikaci firmy používají k informování či ovlivňování názorů jejich stávajících či budoucích zákazníků. Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu služeb, neboť při poskytování služeb často dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby (zaměstnanci). Pomocí materiálního

prostředí provozovatel služby aspiruje ke snížení rizika nákupu služeb tím, že se službu snaží do jisté míry „zhmotnit“ - jde tedy o prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Procesy ve službách nastávají při interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby – souvisí tedy se způsobem a metodami, jakými jsou služby poskytovány. [10]

3.2 Zákazník

Pojmu zákazník lze rozumět jako klíčové marketingové kategorii, na kterou se společnosti a producenti služeb zaměřují. Jsou to zákazníci, kteří svou kupní silou vytváří tržby, popřípadě zisk. Zákazníci a jejich poptávka stojí ve středu zájmu firem, které jsou marketingově orientované. [5; 6]

3.2.1 Představitelé zákazníka

Zákazníka mohou představovat spotřebitelé (osoby, domácnosti), kteří nakupují produkty pro svou vlastní konečnou spotřebu. Koneční spotřebitelé se vyskytují na tzv. B2C (spotřebních trzích). Dále to mohou být organizace, výrobci a obchodníci, kteří nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje či zpracování. V tom případě se jedná o tzv. B2B trh. Státní útvary a instituce nakupují produkty, aby došlo k plnění veřejných služeb. Zvláštními představiteli zákazníka jsou zahraniční zákazníci (spotřebitelé, obchodníci, výrobci, stát), kteří mají bydliště nebo místo podnikání v cizině. [3; 6]

3.2.2 Potřeby, přání a požadavky

Potřeby představují základní faktory, bez kterých by lidé nemohli žít. Jsou jimi například: jídlo, voda, vzduch a přístřeší. Potřeba se stane přáním, pokud je zaměřena na konkrétní objekty (výrobky, služby), které dokáží uspokojit přání zákazníka. Požadavky jsou přáními po specifických výrobcích a službách, které jsou podporované ochotou zákazníků za ně zaplatit. [3]

Pojmu potřeba lze rozumět jako vnitřnímu stavu napětí způsobeným nerovnováhou od ideálního nebo požadovaného stavu. Jakmile jsou spotřebitelé motivováni k uspokojení konkrétní potřeby, činnosti a věci, které s konkrétní potřebou nesouvisí, se zdají být pro spotřebitele méně atraktivní. [2]

Obr. č. 3.1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [11]

Teorie psychologa Abrahama Maslowa (1908-1970) rozděluje potřeby do pěti kategorií zobrazených v obrázku č. 3.1. Jsou jimi potřeby fyziologické, potřeby jistoty a bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání a ocenění a potřeba realizace. V rámci této hierarchie platí, že nižší úroveň potřeby je obecně uspokojována dříve než potřeba z vyššího patra. Než se člověk bude zajímat o svou prestiž, musí uspokojit potřeby z nižších pater (jíst, pít, bydlet atd.). [2]

3.2.3 Cíle zákazníka

Cílem můžeme rozumět konečný stav nebo výsledek, kterého by chtěl člověk dosáhnout. Cíle mají v dnešní době zásadní vliv na spotřebitelské chování. Cílem člověka může být zhubnutí nebo i úspora peněz. [2]

Spotřebitelé se liší v tom, kolik úsilí vyvíjí k dosažení cíle. Množství úsilí, které lidé vyvíjejí, aby dosáhli svého cíle, je také závislé na tom, jaká je zpětná vazba prokazující jejich pokrok vpřed směrem k jejich stanovenému cíli. Pokud má člověk za cíl zhubnout určitý počet kilogramů za měsíc a po dvou týdnech cvičení se cítí lépe po fyzické i psychické stránce, je pro něj dosažení cíle mnohem jednodušší. [2]

3.3 Spokojenost

Základním strategickým úkolem každé firmy, která má za cíl uspět na trhu, je nejen neustálá péče o produkty, ale i zajištění spokojenosti zákazníků. Všechny společnosti

poskytující služby jsou si vědomy úspěchů (zisk, vyšší podíl na trhu) plynoucích ze spokojených zákazníků. Projevy a dopady zákaznické spokojenosti se neprojevují v krátkodobém časovém horizontu. Podniky, kterým se daří uspokojovat zákazníky, získávají lepší postavení na trhu a mají vytvořený předpoklad k relativně dlouhodobějšímu zajištění existence. [7; 14]

Mnohé podniky se v dnešní době stále zaměřují na získávání nových zákazníků, a to na úkor péče o stávající zákazníky. Přílišným zaměřením podniků na získávání nových zákazníků a zanedbáváním těch současných, mohou firmy v konečném důsledku o zákazníky přicházet. [4]

3.3.1 Očekávání

Pokud přínos z nakoupeného produktu předčí nebo splní očekávání, je zákazník spokojen. Pokud však přínos z produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. [5]

Očekávání si zákazníci vytvářejí na základě minulých nákupních zkušeností, na názorech přátel a známých, na marketingové komunikaci firmy a konkurence. Marketéři by měli být velmi opatrní při vytváření hladiny očekávání. Pokud je očekávání nastaveno příliš nízko, uspokojí ty, kteří nakupují, ale zároveň nepřiláká velké množství kupujících. Na druhou stranu, pokud firma nastaví zákaznicko očekávání nadměru vysoko, mohou se stát kupující snadno zklamaní. [5]

3.3.2 Spokojenost zákazníka

Uspokojení zákazníka lze definovat jako „*míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.*“ [5, str. 43]

Spokojenost zákazníka lze rovněž chápat jako určitý cíl v chování, ke kterému zákazník směřuje. Spokojenost vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku nebo služby vytvořeném ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. [14]

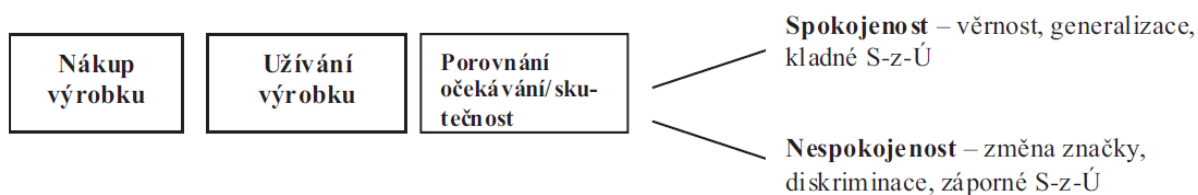
Spokojenost zákazníka je rozhodujícím faktorem pro úspěch v podnikání, protože spokojení zákazníci jsou ochotni platit vyšší ceny, zvláště pokud si daný produkt kupují opakovaně. U takových zákazníků se navíc zvyšuje pravděpodobnost, že budou značce věrní

a budou o svých kladných zkušenostech informovat ostatní, přičemž se zvyšuje pravděpodobnost, že určitý produkt nakoupí další spotřebitelé. Pokud se produkt doporučuje mezi spotřebiteli v rámci „šeptandy“, hovoří se tzv. snowball efektu. [2; 6]

Přilákat nové zákazníky je pro marketing firmy dražší záležitostí než udržovat zákazníky stávající. Pokud je pro zákazníka určitý produkt nebo služba důležitým činitelem v jeho životě, spokojenost může vést k častějšímu nákupu těchto výrobků či služeb. [2]

Při rozvíjení vztahu firmy se zákazníky založeném na spokojenosti však neplatí, že čím je vyšší kvalita výrobku nebo služby, tím více je zákazník spokojen. Klíčovým faktorem celého procesu vyvážení spokojených zákazníků je spotřebitelské vnímání a hodnocení produktu. Konečným výsledkem plynoucím ze souboru faktorů zákaznického hodnocení je spokojenost nebo nespokojenost s produktem se všemi doprovodnými důsledky plynoucími pro danou firmu. [14]

Obr. č. 3.2: Vznik zákaznické spokojenosti (nespokojenosti)



Zdroj: [14]

Model na obrázku č. 3.2 zobrazuje vznik spokojenosti (nespokojenosti) u zákazníka porovnáváním očekávání a skutečnosti při nákupu a užívání produktu. Produkt je však pouze jedním z řady dalších faktorů, které se na spokojenosti (nespokojenosti) zákazníků podílí. Určujícími kritérii bez ohledu na podchycení významu jednotlivých faktorů mohou být:

- výrobek (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost),
- cena (úroveň, splatnost, platební podmínky),
- služby (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost, vyřízení, zacházení, kompetence),
- distribuce (umístění, otevírací doba, poskytované služby),
- image (pověst, jistota, stabilita). [14]

Hlavním úkolem podniku při zjišťování a měření zákaznické spokojenosti je podchycení faktorů (viz výše) a určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti zákazníka. [4]

Spokojenost zákazníka lze chápat jako souhrn pocitů, které jsou vyvolány rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. V závislosti na povaze těchto rozdílů je možno definovat základní tři stavy spokojenosti:

- potěšení zákazníka – vnímaná hodnota a poskytnutá hodnota převyšuje zákaznicko očekávání,
- naprostá spokojenost zákazníka – shoda mezi očekáváním a vnímanou realitou; nákup výrobku či služby uspokojil všechna zákaznicka očekávání,
- limitovaná spokojenost zákazníka – zákazník je do jisté míry spokojený, spokojenost s nákupem je však nižší než v předchozích dvou případech, hrozí přiklonění k nespokojenosti. [4; 14]

Konkurence a nasycenost trhu způsobuje, že se úroveň kvality neustále zvyšuje a sjednocuje. Ubývá racionálních důvodů ke koupi, přibývá však důvodů psychologických, které jsou mnohem obtížněji měřitelné. Část zákazníků může být dokonce „unavená“ výběrem a nabídkou stále nových produktů, proto řada z nich v určitém věku přechází ke zvyklostnímu chování. [6]

3.3.3 Udržení zákazníka

Spokojený zákazník se často stává i zákazníkem věrným. Věrní zákazníci bývají natolik spokojeni s nakoupeným produktem, že ho zpravidla nakoupí opakovaně. Věrní zákazníci bývají taktéž zpravidla základem úspěšné firmy. [1]

Pro odvětví služeb je kontakt personálu (zaměstnanců) se zákazníkem velmi důležitým faktorem. Pro společnosti je důležité uvědomit si, že spokojenost a věrnost zaměstnanců často předchází spokojenosti a věrnosti zákazníků. Na kladné vztahy typu zaměstnavatel – zaměstnanec je především kladen důraz na trzích, kde realizace prodeje závisí na udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. [5]

Spokojené zákazníky lze u společnosti udržet i pomocí tzv. vztahového marketingu. Vztahový (relationship) marketing představuje proces tvorby, udržení, a rozšiřování vztahů se

zákazníky a dalšími osobami, které jsou zainteresované ve vztazích s danou firmou. [5] Tento typ marketingu se spíše orientuje na výsledky dlouhodobějšího typu a jeho hlavním cílem ve firmě je tudíž poskytnout zákazníkům dlouhodobé hodnoty. Aby vztahový marketing fungoval správně a společnost vykazovala vysoký počet dlouhodobě spokojených zákazníků, je nutné, aby všechna oddělení ve společnosti spolupracovala jako tým, jehož úkolem je sloužit zákazníkovi. Firmy při vytváření silnějších vztahů se zákazníky používají různé přístupy. Mohou jimi být různé finanční výhody (např. při koupi 10 skipasů, je jedenáctý zdarma) nebo taktéž společenské výhody (zlepšení společenských vazeb firmy k zákazníkovi). [5]

3.3.4 Metody měření spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka patří mezi oblasti intenzivních zdrojů rozvoje firmy, které jsou nezbytné pro vytváření a posílení konkurenční pozice dané firmy na trhu. Úspěšné firmy umí sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. K měření spokojenosti mohou používat různé druhy metod.

Systém přání a stížností

Firmy orientující se na zákazníky mají vypracovaný systém přání a stížností. Každá firma má tento systém vypracovaný podle svých možností a zdrojů - ať už jde o schránky na připomínky, zákaznické telefonní linky zdarma, on-line formuláře atd. Taková zpětná vazba od zákazníka může pomoci firmě se zdokonalit v oblastech, ve kterých plně neuspokojuje potřeby zákazníků. [5]

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systémy přání a stížností nemusí vždy poskytnout relevantní informace o spokojenosti zákazníka. Kolem 20-25 % nákupů vede k nespokojenosti zákazníků, ovšem 4-5 % zákazníků si firmě skutečně stěžuje. Většina zákazníků po nespokojeném nákupu místo stížností „pouze“ změni dodavatele. To se zdá být z pohledu spotřebitele logické, avšak firma místo toho, aby získala zpětnou vazbu a zlepšila úroveň svých výrobků, zbytečně přichází o zákazníky. Z těchto důvodů si firmy u marketingových agentur nechávají vytvářet pravidelné měření spokojenosti zákazníků, nejčastěji formou dotazování. [5]

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat, která je založená na přímém (rozhovor) nebo nepřímém (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Výzkumník se táže na předem stanovené otázky, které slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování dat získaných z marketingového výzkumu. Respondenti, kteří jsou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Podle způsobu kontaktu výzkumníka s respondentem rozlišujeme následující typy dotazování:

- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- online dotazování,
- písemné dotazování. [6]

Mystery shopping

Mystery shopping (fiktivní nákup) je často používanou pozorovací technikou. Pracovníci výzkumu vystupují jako fiktivní zákazníci. Jejich úkolem je nákup výrobku, kladení otázek či hraní určité role. Záznamy získané pozorováním poté výzkumník vyplňuje do dotazníku. [6] V odvětví služeb se jedná o poměrně oblíbenou techniku, neboť pomocí mystery shoppingu lze poměrně efektivně analyzovat prvky marketingového mixu služeb, jako jsou např. lidé či procesy.

Analýza ztracených zákazníků

Zákazníky, kteří u firmy přestali nakupovat a přešli ke konkurenci, by měla firma kontaktovat a zjistit, z jakých důvodů zákazníci odešli. Zároveň se firmám doporučuje monitorovat míru ztráty zákazníků. Pokud má tato míra z dlouhodobého hlediska rostoucí charakter, znamená to, že firma své zákazníky neuspokojuje. [5]

3.3.5 Index spokojenosti

Na základě škálového hodnocení faktorů je možné získat průměry pro jednotlivé problémové okruhy zadané výzkumníkem. Tyto průměry lze poté převést na procentuální vyjádření (index spokojenosti). Tento index nabývá hodnot od 0 % do 100 %. Čím je hodnota vyšší, tím vyšší je spokojenost zákazníků se zkoumaným prvkem (faktorem).

Vzorec pro převod průměru (pětibodová škála) na index spokojenosti:

$$IS = \frac{5 - PZS}{5 - 1} \times 100 \quad (3.1)$$

IS.....index spokojenosti

PZS.....průměrná známka spokojenosti [39]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je rozebírána metodika sběru dat. Výzkum byl zahájen přípravnou fází a poté pokračoval realizační fází.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Konkurence v nabídce lyžování a snowboardingu je v oblasti Beskyd poměrně vysoká, neboť se zde nachází poměrně velký počet středisek a malých areálů. Ačkoliv Ski areál Bílá patří mezi ty největší a technicky nejvyspělejší areály v Beskydech, je při dnešní ekonomické situaci vhodné, aby si uchoval své stávající zákazníky, popřípadě přilákal i zákazníky nové. Zákazníci budou do střediska opakovaně přijíždět, jen pokud budou se službami lyžařského areálu spokojeni. Management Ski areálu Bílá není obeznámen, s jakými atributy střediska jsou zákazníci (ne)spokojeni. Na základě měření je možné zjistit, jaká je spokojenost s jednotlivými faktory, které mají bezprostřední i nepřímý vztah s lyžařským areálem. Případná nespokojenost zákazníků určí faktory, na které by se mělo středisko v budoucnu více zaměřit, pokud tomu tak bude v jeho možnostech.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu této práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami poskytovanými Ski areálem Bílá. Pomocí této analýzy bylo možné zjistit nedostatky poskytovaných služeb a navrhnout vhodná opatření, která budou tyto nedostatky snižovat či dokonce eliminovat.

Dále tento výzkum měl určit, kam (oblast, např. Beskydy) zákazníci Ski areálu Bílá jezdí za lyžováním a snowboardinem, pokud zrovna nelyžují na Bílé. Jelikož je v sektoru služeb pro zákazníka důležitá spokojenost s personálem, což platí i u lyžařských areálů, kladl si tento výzkum rovněž za cíl změřit spokojenost zákazníků se zaměstnanci areálu.

4.1.3 Typ údajů

Primární informace byly získány od zákazníků Ski areálu Bílá pomocí online dotazníkového šetření umístěném na webu Vyplnto.cz, na který se respondenti dostali skrz odkaz na webu lyžařského střediska Bílá.

Sekundární data byla čerpána z webových stránek areálu, ze zkušeností autora s danou problematikou a z neoficiálních rozhovorů se zaměstnanci střediska či kompetentními osobami.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Ke sběru primárních informací byla zvolena metoda online elektronického dotazování (CAWI). Důvodem pro zvolení této metody je její nižší finanční a časová náročnost než je tomu u ostatních metod dotazování (např. osobní, telefonické). Pro respondenty může být online dotazování navíc pohodlnější, neboť dotazník vyplňují dobrovolně ve svém volném čase.

Pro účely tohoto výzkumu se jako nejvhodnější metodou jevil osobní dotazování přímo ve středisku. Bohužel však tato metoda se v lyžařském středisku ukázala jako poměrně neefektivní, neboť při zkušebním dotazování (sobota 16. března, 9-13 hod.) bylo osloveno přibližně 30 potencionálních respondentů, ze kterých byli ochotni dotazník vyplnit pouze 3 respondenti (z věkového rozpětí 15-26 let), další dva respondenti odevzdali dotazník tazateli při vyplňování demografických údajů. Pro získání minimálně 100 dotazníků se jeví tato metoda jako velmi časově a vzhledem k bydlišti autora i finančně náročná.

Z tohoto důvodu byl dotazník umístěn na web poskytující služby pro online dotazníková šetření Vyplnto.cz. Dotazování probíhalo v období od 18. do 26. března 2013 na webu skiareálu Bílá, kde byl v sekci aktuality umístěn odkaz na dotazník, který uživatele dále přemístil na stránky Vyplnto.cz. Dotazník se skládal z úvodu a 18 otázek. Při tomto počtu otázek bylo nutno vytvořit poměrně jednoduché otázky, aby respondenti byli ochotni dotazník vyplnit až do konce. Dalším důvodem pro výběr online dotazování je časová nenáročnost této metody. Při volbě osobního dotazování by výzkum mohl trvat několik týdnů, přičemž data získaná z odpovědí na některé otázky (např. počet návštěv střediska) by mohla být velmi nevhodná pro další zpracování a interpretaci.

4.1.5 Technika výběru vzorku respondentů

Pro výběr respondentů byla použita nereprezentativní technika vhodného úsudku.

Základním souborem pro tento výzkum byli zákazníci Ski areálu Bílá ve věku od 15 let, kteří navštívili lyžařské středisko minimálně jednou v sezóně 2012/2013 a navštívili webové stránky střediska Bílá. Minimální počet respondentů byl stanoven na 120. Respondenti byli vybráni tak, že měli možnost na stránkách skibila.cz dobrovolně kliknout na odkaz, který je dále přemístil na web VyplnTo.cz

4.1.6 Časový a věcný harmonogram

Časové rozložení jednotlivých činností, které byly vykonány za účelem zhotovení práce jsou zobrazeny níže v tab. č. 4.1.

Tab. č. 4.1: Časový a věcný harmonogram

ČINNOST	MĚSÍC						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému a cíle							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování a analýza údajů							
Návrhy a doporučení							
Odevzdání práce							

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Pilotáž

Poté co byl dotazník sestaven a schválen, bylo nutné jej otestovat na vzorku respondentů, aby mohl být dotazník případně upraven, pokud nebude všem otázkám zcela jasně porozuměno. Dotazník byl testován na vzorku 6 osob (mužů a žen) z blízkého okolí autora práce, kteří reprezentovali téměř všechny věkové kategorie uvedené v dotazníku. Bylo zjištěno několik nedostatků.

U otázky č. 8 respondentům ženského pohlaví přišlo vhodné zařadit další možnost a to hygienická zařízení – toalety. Dále v popisu otázky č. 11 bylo nutné dovysvětlit, co je přesně míněno termínem návštěva střediska, aby všichni respondenti pochopili otázku stejným

způsobem. Nakonec u popisu otázky č. 18 (Jaký je Váš čistý měsíční příjem?) bylo na základě předchozích zkušeností z osobního dotazování v areálu zdůrazněno, že je tato otázka naprosto anonymní.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Kódovaná a surová data získaná z dotazníku byla vytvořena přímo službou VypInto.cz. Dále proběhlo čištění dat v prostředí programu MS Excel 2010, kde byly odstraněny odpovědi těch respondentů, kteří v první otázce označili možnost „Ani jednou“ (celkem 9 responsí). Statisticky očištěná data byla exportována do programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu proběhlo vyhodnocení otázek. Otázky byly vyhodnoceny do tabulek a grafů, které byly následně exportovány do programu MS Word 2010.

Návratnost dotazníků byla poměrně vysoká (84,6 %), což lze zdůvodnit snahou koncipovat otázky co nejjednodušeji, aby nedocházelo k předčasnému ukončování dotazníku ze strany respondentů.

4.2.2 Struktura respondentů

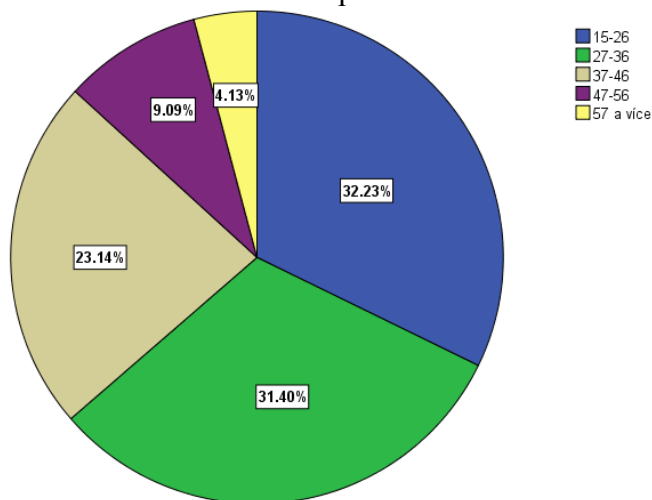
Celkový počet respondentů po očištění dat byl 121. Z tohoto počtu respondentů dotazník vyplnilo 56 % mužů a 44 % žen, což znamená 68 respondentů mužského pohlaví a 53 respondentů ženského pohlaví (viz tab. č. 4.2).

Tab. č. 4.2: Struktura respondentů dle pohlaví.

Pohlaví respondentů		
	AČ	RČ
muž	68	56,2 %
žena	53	43,8 %
celkem	121	100,0 %

Obrázek č. 4.1 níže zobrazuje věkovou strukturu dotazovaných. Nejvyšší počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, je z věkového rozpětí 15-26 let (32 %) a 27-36 let (31 %). Nejméně respondentů je naopak z věkového rozpětí 47-56 let (9 %) a 57 a více let (4 %). Věková struktura respondentů tohoto výzkumu může znázorňovat, jaký věk mají zákazníci Ski areálu Bílá, kteří navštěvují webové stránky.

Obr. č. 4.1 Věková struktura respondentů



Nejvyšší počet respondentů, kteří vyplnili dotazník má trvalé bydliště v okrese Vsetín (30,6 %) a Ostrava-město (29,8 %). Vyšší počet respondentů rovněž vykazoval okres Frýdek-Místek (22,3 %). Další okresy již nedosáhly hranice 10 % z celkové relativní četnosti. Grafické znázornění struktury respondentů dle okresu trvalého bydliště je zobrazeno v příloze č. 4 a frekvenční tabulka (č. 17) je k nahlédnutí v příloze č. 5.

Z tabulky č. 2 v příloze č. 5 je patrné, že nejvíce respondentů provozuje lyžování (69,4 %), dále snowboarding (23,1 %) a běžecké lyžování nejčastěji provozuje pouze 7,4 % z celkového počtu dotazovaných.

5 Analýza spokojenosti zákazníků lyžařského střediska

5.1 Výběr lyžařského střediska

5.1.1 Důvody výběru Ski areálu Bílá

Grafický výstup (obr. č. 3, příloha č. 8) zobrazuje důvody, které dotazované nejčastěji vedly k navštívení Ski areálu Bílá. Z grafu je patrné, že nejčastěji zvoleným důvodem k výběru střediska je čtyřsedačková lanovka (56,20 %). V oblasti Beskyd jsou pouze 2 areály, které disponují čtyřsedačkovou lanovkou (ski Bílá, ski Kohútka). Z tohoto výsledku se lze domnívat, že je pro návštěvu střediska respondenty poměrně důležité, aby areál disponoval tímto typem dopravního zařízení. Druhým nejčastěji zvoleným důvodem k výběru je délka a šířka sjezdových tratí (54,55 %). Areál disponuje 4,5 km lyžařských tratí různých obtížností, z toho jsou dvě sjezdovky na severní straně areálu delší než 1 km, což je vzhledem k horským poměrům v Beskydech nadprůměr. Dalším důvodem pro výběr areálu je dobrá dopravní dostupnost (50,41 %). Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, základna areálu neleží na horském hřebeni, nýbrž v údolí, proto je poměrně jednoduché se do areálu dopravit i při souvislé sněhové pokrývce. Vzhledem k okresům trvalého bydliště dotazovaných, vychází další poměrně čteně volený důvod - blízkost k domovu (42,98 %).

Nejméně častým důvodem k návštěvě střediska je cena jízdenek, která je na lokální poměry nadprůměrná, avšak dle respondentů odpovídá kvalitě areálu (viz podkapitola 5.5.2). Dalším méně vyhledávaným důvodem k návštěvě ski areálu je dětský skipark (4,13 %) a běžecké tratě (5,79 %). Mezi jiné důvody k výběru areálu patří např. dovolená, lyžařský instruktorský kurz nebo pozvání přátel. Možnost „snowpark“ byla volena 89 % respondenty mužského pohlaví, což určitým způsobem nasvědčuje skladbě zákazníků využívajících snowpark (tab. č. 9, příloha 6).

Tab. č. 5.1: Důvody ke zvolení střediska Ski Bílá v závislosti na nejčastěji provozovaném sportu

	Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?		
	lyžování	snowboardin g	běžecké lyžování
dobrá dopravní dostupnost	53,6%	35,7%	66,7%
blízkost k domovu	41,7%	42,9%	55,6%
délka a šířka sjezdových tratí	60,7%	50,0%	11,1%
4sedačková lanovka	67,9%	35,7%	11,1%
cena jízdenek	3,6%	0,0%	0,0%
dětský skipark	3,6%	3,6%	11,1%
snowpark	3,6%	53,6%	0,0%
běžecké tratě	0,0%	3,6%	66,7%
jiný důvod	11,9%	3,6%	11,1%

Z tab. č. 5.1 je patrné, že lyžaři nejčastěji jako důvod k návštěvě ski areálu volili čtyřsedačkovou lanovku (67,9 %) a velikost sjezdových tratí (60,7 %). Pro lyžující se tedy pravděpodobně jedná o dva klíčové faktory, které jsou pro tuto skupinu zákazníků hlavními důvody k návštěvě. Více než polovina (53,6 %) snowboardistů přijela do střediska kvůli snowparku. Rovná polovina zákazníků provozujících snowboarding dále zvolila jako důvod k návštěvě střediska délku a šířku sjezdových tratí. Komunitu snowboardistů je tedy pravděpodobně možné rozdělit na 2 skupiny, a to na freestyle snowboardisty a ty, kteří využívají převážně sjezdovky. Pro běžkaře jsou nejčastějšími důvody k návštěvě běžecké tratě (66,7 %) a dobrá dopravní dostupnost (66,7 %). Jelikož zákazníci provozující běžecké lyžování neoznačili jako důvod k návštěvě cenu jízdenek, lze se domnívat, že se na hřebenové trasy dopravují vlastními silami.

5.1.2 Důležitost faktorů při výběru lyžařského střediska

Následující výstup zobrazuje faktory, které jsou pro respondenty (lyžaře, snowboardisty, běžkaře) obecně při výběru střediska nejdůležitější.

Tab. č. 5.2: Důležitost faktorů při výběru lyžařského střediska v závislosti na nejčastěji provozovaném sportu

	Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?		
	lyžování	snowboardin g	běžecské lyžování
cena jízdného	77,4%	71,4%	22,2%
vzdálenost střediska od domova	83,3%	75,0%	88,9%
délka a šířka sjezdových tratí	88,1%	67,9%	66,7%
lokalita	63,1%	53,6%	44,4%
infrastruktura	58,3%	28,6%	44,4%
ubytování	8,3%	3,6%	0,0%
stravovací služby	16,7%	14,3%	33,3%
doprovodné služby	7,1%	0,0%	0,0%
dětský park	4,8%	3,6%	11,1%
snowpark	0,0%	57,1%	0,0%

Z tab. č. 5.2 lze rozeznat rozdíly při výběru nejdůležitějších faktorů rozhodujících pro volbu střediska. Pro lyžaře je při volbě střediska nejdůležitější vzdálenost ski areálu od domova (83,3 %) a velikost sjezdových tratí (88,1 %). Lyžující respondenti naopak při výběru nepovažují za důležitý snowpark, neboť ho pravděpodobně nevyužívají. Z odpovědí se vymyká volba snowparku. Tato volba byla označena pouze respondenty provozujícími snowboarding (57 %). Tento výsledek může vypovídat o poměru respondentů z řad snowboardistů provozujících freestyle. Obecně je však pro snowboardisty při výběru nejdůležitější, podobně jako u lyžařů, vzdálenosti střediska od jejich domova, velikost sjezdových tratí a cena jízdného. Vyznavači běžecského lyžování rovněž považují za velmi důležitou vzdálenost střediska od bydlíště (89 %)

Tab. č. 11 v příloze 6 dále zobrazuje závislost hodnocení důležitostí faktorů při výběru lyžařského střediska na pohlaví. Lze rozeznat několik rozdílů mezi muži a ženami, a to například u snowparku, který je pro muže až čtyřikrát důležitějším faktorem pro volbu střediska než pro ženy. Ženy naopak na rozdíl od mužů přikládají vyšší důležitost ceně jízdného a vzdálenosti střediska od domova. Nejdůležitějším faktorem celkově je délka a šířka sjezdových tratí. Tento faktor je však pro muže přibližně stejně důležitý jako pro ženy.

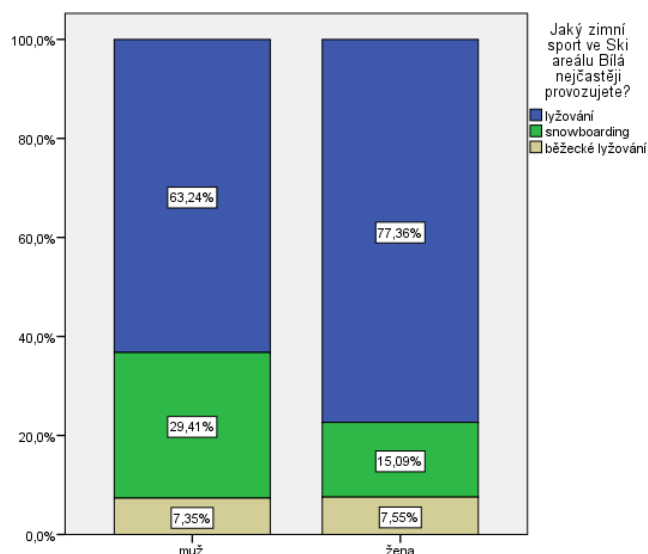
5.2 Provozované sportovní aktivity ve Ski areálu Bílá

Na oficiálních stránkách Skibila.cz středisko propaguje převážně rodinné lyžování a v menším měřítku lyžování běžecké. Jelikož snowpark není pod oficiální správou střediska, je proto na stránkách prezentován okrajově. Snowpark je samostatně propagován na stránkách jeho provozovatelů, a to na webu Shredforfun.cz, popřípadě na stránce bilaplayground.blogspot.com, kde jsou nahrávány fotky aktuálního stavu parku a fotky ze závodů a akcí, které se v parku odehrály.

Respondenti ve Ski areálu Bílá provozují 3 typy zimních sportů. Jsou jimi lyžování, snowboarding a běžecké lyžování. V dotazníku bylo možné označit i jiný sport, avšak tato možnost nebyla žádným ze 121 respondentů aplikována. Poměr jednotlivých sportovních aktivit na celkovém počtu dotazovaných je rozebírán v podkapitole 4.2.2.

Z obrázku č. 1 v příloze č. 8 je patrné, že běžecké lyžování provozuje pouze 7,4 % z celkového počtu dotazovaných. Nízké procento zákazníků nejčastěji provozující běžecké lyžování lze zdůvodnit tím, že stopy pro běžecké lyžování se nalézají výhradně v hřebenových partiích areálu, kde je vhodné vyjet lanovkou, ovšem za poplatek (50 Kč za jednosměrnou jízdu). Ostatní areály, vyhlášené pro běžecké lyžování, jako např. Pustevny, disponují vyšší nadmořskou výškou, která zaručuje jistější sněhové podmínky a rovněž je zde možné pohodlně dojít k běžeckým trasám přímo od parkoviště. Z výše zmíněných důvodů se Ski areál Bílá oprávněně zaměřuje převážně na cílovou skupinu lyžařů.

Obr. č. 5.1: Sportovní aktivity, které respondenti ve ski areálu nejčastěji provozují podle pohlaví



Z obr. č. 5.1 je vidno, že snowboarding provozuje vyšší procento mužů (29,40 %) než žen (15,10 %). Tento fakt může být opodstatněn tím, že adrenalinové sporty provozují muži obecně častěji než ženy. Na druhou stranu, běžecké lyžování je zastoupeno mezi muži i ženami přibližně stejným poměrem.

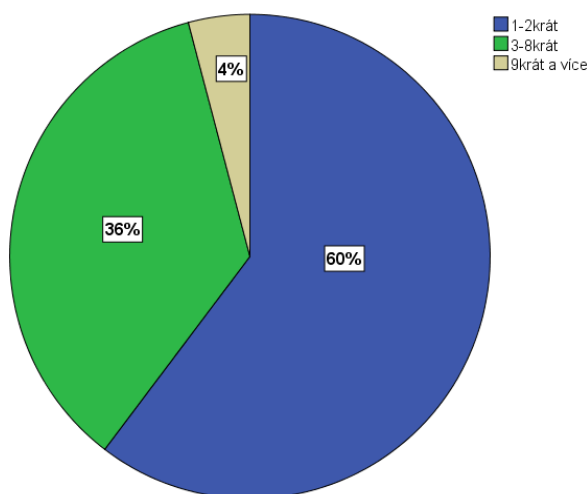
Z výstupů je možné vyčíst, že existuje rozdíl mezi věkem a provozovaným sportem a to u snowboardingu a běžeckého lyžování. Snowboarding je provozován hlavně mladými lidmi ve věku 15-26 let (60,7 %), a dále toto procento s narůstajícím věkem klesá, kdy ve věkovém rozpětí 47-56 let a 57 a více let již nemá zastoupení žádného respondenta. Z tab. č. 1 v příloze č. 6 lze také vyčíst, že u lyžování je poměr lyžujících v jednotlivých věkových rozpětích podobný s celkovým počtem respondentů v jednotlivých věkových rozpětích. Tento fakt může být zdůvodněn tím, že lyžování je oblíbeno u všech věkových skupin podobně. Běžecké lyžování nejčastěji provozují respondenti ve věkovém rozpětí 37-46 (44,4 %) a 57 a více let (33,3 %).

5.3 Nákupní chování zákazníků

5.3.1 Počet návštěv ve Ski areálu Bílá

Lyžařská sezóna 2012-2013 na Bílé byla oficiálně zahájena 15. prosince 2012, což znamená, že respondenti měli do zahájení dotazníkového šetření více než 3 měsíce času, během kterého mohli středisko navštívit.

Obr. č. 5.2: Počet návštěv respondentů ve Ski areálu Bílá v zimní sezóně 2012/2013



Z obrázku č. 5.2 vyplývá že více než polovina respondentů (60 %) navštěvuje středisko pouze „nárazově“ a to jednou či maximálně dvakrát za sezónu. Naopak 4 % respondentů navštěvují ski areál více než devětkrát během sezóny. V tomto případě se jedná o muže s téměř výlučně trvalým bydlištěm v okrese Frýdek-Místek (viz tab. č. 2 a tab. č. 3 v příloze č. 6). Tento výstup může být opodstatněn tím, že se Ski areál Bílá nachází v okrese Frýdek-Místek, kde je do areálu výborná dopravní dostupnost, tudíž mají zákazníci z tohoto okresu možnost např. dojíždět po práci do areálu na večerní lyžování (pondělí-sobota, 18-21 hod.), z čehož může plynout častá návštěva areálu.

Zákazníci provozující běžecské lyžování zavítali do areálu pouze jednou nebo dvakrát, což opět potvrzuje již zmíněný fakt, že středisko pravděpodobně není pro vyznavače běžecského lyžování oblíbenou volbou (viz tab. č. 4 v příloze č. 6).

5.3.2 Zdroje informací při výběru lyžařského střediska

V tab. č. 5.3 jsou analyzovány zdroje ze kterých dotazovaní nejčastěji čerpají informace o lyžařských střediscích. V dotazníku byly uvedeny ještě další 2 možnosti – denní tisk a jiný zdroj. Tyto možnosti však nebyly žádným z respondentů označeny.

Tab. č. 5.3: Zdroje informací podle pohlaví respondentů

		Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace při výběru lyžařského střediska?				Total
		TV	internet (stránky areálu)	internet (ostatní weby)	příbuzní, známí	
Jaké je vaše pohlaví?	muž	2,9%	29,4%	39,7%	27,9%	100,0%
	žena	3,8%	20,8%	28,3%	47,2%	100,0%
Total		3,3%	25,6%	34,7%	36,4%	100,0%

Z tab. č. 5.3 je patrné, že respondenti používají jako nejčastější druh zdroje při čerpání informací o středisku příbuzné a známé (36,4 %) a internet (60,3 %). Internet zde potvrdil svou významnou informační roli, kdy v dnešní době je možné získat spousty aktuálních informací (předpověď počasí, aktuality atd.) právě na tomto médiu. Počet uživatelů internetu navíc v ČR neustále stoupá, kdy v únoru 2013 internet používalo více než 6,5 milionů reálných uživatelů (internetová populace ČR). [28] Kategorie internetu byla navíc v dotazníku rozdělena na 2 části (stránky konkrétního areálu a ostatní weby). Dotazovaní častěji čerpají informace z ostatních webů než z oficiálních stránek lyžařských areálů, což může být dáno tím, že v dnešní době existuje množství databázově zaměřených serverů (např. holidayinfo.cz,

české-sjezdovky.cz), které uživatelům poskytují informace o střediscích prakticky a navíc pohromadě na jednom místě. Uživatelé tak mají usnadněnou práci a nemusí pokaždé zadávat adresy dalších areálů. Jelikož počasí zásadně ovlivňuje návštěvu ski areálů, lze se domnívat, že mnoho uživatelů bude rovněž čerpat informace z předpovědních serverů, protože oficiální stránky areálů často poskytují pouze velmi zobecněné informace týkající se počasí.

Dalším významným zdrojem jsou příbuzní a známí (36,4 %), přičemž tuto možnost označilo větší procento žen než mužů. V tomto případě se potvrzuje fakt, že je v sektoru služeb kladen mezi zákazníky (především potencionálními) velký důraz na doporučení příbuzných a přátel atd. Respondenti mužského pohlaví čerpají informace o střediscích více z internetových zdrojů, avšak tyto rozdíly nejsou příliš markantní. Grafický výstup, který vyobrazuje zdroje informací o středisku podle pohlaví je k nahlédnutí v příloze č. 8, obr. č. 4.

Jak vidno v tab. č. 5 v příloze č. 6, rozdíly ve zdroji informací jsou patrné i mezi věkovými skupinami. Více než 60 % respondentů ve věkovém rozpětí 47-56 let a 57 a více let označilo možnost „příbuzní a známí“, což může znamenat, že lidé v této věkové skupině dávají přednost při výběru lyžařského střediska doporučením od lidí z jejich blízkého okolí.

5.3.3 Návštěva ostatních lyžařských středisek a celkový počet návštěv ski areálů

Jak se lze oprávněně domnívat, lidé obecně navštěvují během sezóny více než jeden lyžařský areál. Tento fakt je potvrzen i v tomto výzkumu, kdy 94,2 % respondentů navštívilo kromě Ski areálu Bílá i jiné lyžařské středisko, naopak pouze 5,8 % respondentů (tab. č. 9, příloha č. 5) lyžovalo v této sezóně pouze na Bílé. Následující analýza se týká dotazovaných, kteří označili možnost navštívení jiného střediska.

Největší procento z dotazovaných, kteří navštívili i jiný ski areál zavítalo do Beskyd (86 %). Tento výsledek lze zdůvodnit tím, že více než 90 % respondentů má trvalé bydliště v okresech situovaných poměrně blízko tomuto pohoří a s největší pravděpodobností tento fakt způsobuje, že jich ostatní české hory navštívilo pouze 24 %. Přibližně 30 % respondentů zavítalo do Alp, což potvrzuje, že jsou tyto hory i pro svou vyšší finanční náročnost poměrně často navštěvovány. Dalších 30 % dotazovaných rovněž zavítalo na Slovensko, kde byly navštěvovány spíše Malá Fatra a Velká Fatra, které jsou na rozdíl od Vysokých Tater a Nízkých Tater blíže k českým hranicím. Zde opět pravděpodobně sehrává roli trvalé bydliště respondentů. Frekvenční tabulka č. 10 je k nahlédnutí v příloze č. 5 (sloupec Percent of Cases).

Dále se tento výzkum orientoval na celkový počet návštěv lyžařských středisek (včetně návštěv střediska Bílá) v této zimní sezóně. První skupinu (1-5 návštěv) tvořilo 34,7 % respondentů, druhou skupinu (6-15 návštěv) 47,1 % a třetí skupinu (16 a více návštěv) 18,2 % dotazovaných. Z těchto výstupů lze hovořit o tom, že daný vzorek respondentů navštěvuje poměrně často lyžařská střediska.

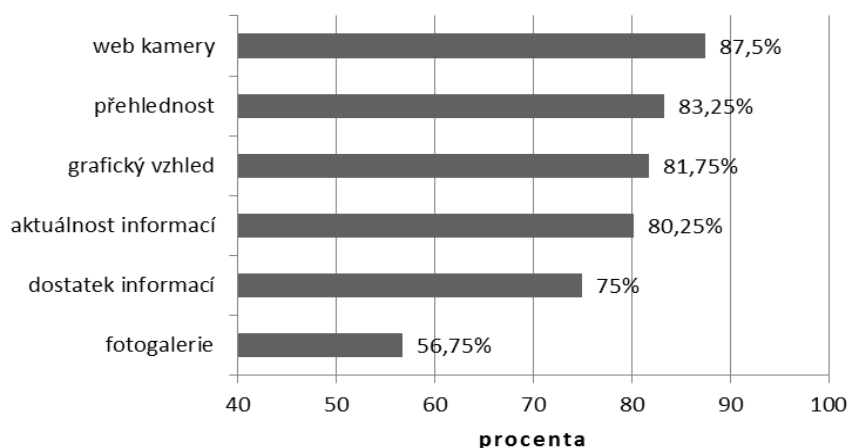
5.4 Spokojenost s internetovou prezentací

Internet (ať už oficiální stránky areálu, či ostatní weby) je efektivním nástrojem pro ski areály co se týče informování zákazníků o aktuálním dění ve středisku – viz podkapitola č. 5.3.2. Z tohoto důvodu by měly lyžařské areály klást důraz na přehledné a aktuální webové stránky, které uspokojí potřeby zákazníků. Ski areál Bílá spustil na konci ledna 2013 nový web.

Více než polovina respondentů (54,5 %) uvedla, že nejsou plně spokojeni s novým webem ski areálu. Tito respondenti následně měli možnost ohodnotit jednotlivé prvky na webu. Zbýlých 45,5 % dotazovaných, kteří uvedli, že jim web plně vyhovuje a neměnili by jej, již jednotlivé prvky nehodnotili.

Podle vzorce uvedeného v podkapitole 3.3.5 byl vypočítán index spokojenosti s jednotlivými prvky webu. Tento index byl vypočítán na základě průměrů známek pro jednotlivé prvky.

Obr. č. 5.3: Indexy spokojenosti s jednotlivými prvky webu



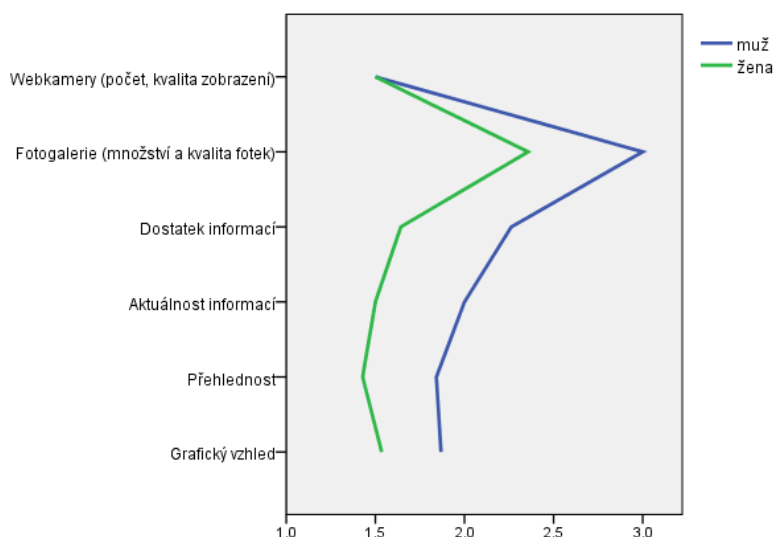
Obr. č. 5.3 zobrazuje indexy spokojenosti pro jednotlivé prvky webu. Pod hranici 80 % spokojenosti se nachází prvky fotogalerie (56,75 %) a dostatek informací (75 %). Z těchto

výstupů vyplývá, že je sekci fotogalerie vhodné doplnit o nové aktuální fotografie. Středisko pravděpodobně spoléhá na vysokou spokojenost s webkamerami, které do určité míry fotogalerii nahrazují, alespoň co se týče aktuální vizualizace dění ve středisku. Dalším prvkem pod hranicí 80 % spokojenosti je dostatek informací. Zde je na místě doplnit webové stránky informacemi např. o základních informacích o snowparku, jelikož tato sekce na stránkách chybí úplně. Dalším faktorem, který může ovlivnit spokojenost s informacemi je poskytování aktuálních informací ($IS=80,25\%$). Na konci sezóny 2012/2013 v dubnu byla díky skvělým sněhovým podmínkám jižní sjezdovka pokryta souvislou vrstvou sněhu. Vlek s kotvou však již nebyl z důvodu nízké poptávky po lyžování v provozu. Webové stránky však i nadále zobrazovaly jižní část areálu jako plně funkční, neboť nedošlo k aktualizaci stavu provozu vleků. Zde je na místě věnovat zvýšenou pozornost aktualizacím, aby případně nedošlo k neprávem zvýšenému zákaznickému očekávání.

Za předpokladu stejné důležitosti jednotlivých prvků webu byl vypočítán průměrný index spokojenosti ($77,4\%$). Pokud dojde k lepší optimalizaci prvků webu (zejména sekce fotogalerie), s největší pravděpodobností se celkový index spokojenosti zvýší.

Při analýze spokojenosti s webem byl zjištěn rozdíl při hodnocení jednotlivých prvků mezi muži a ženami. Tento rozdíl je vyobrazen v grafickém výstupu níže.

Obr. č. 5.4: Průměrná známka hodnocení jednotlivých prvků webu v závislosti na pohlaví.



Z obr. č. 5.4 lze vyčíst, že názory se u mužů a žen liší, neboť muži obecně jednotlivé prvky hodnotili horší známkou než ženy. Tento fakt může být způsoben tím, že muži mají na webovou prezentaci vyšší nároky než ženy, a proto hodnotili přísněji. Odlišnost názorů mužů

a žen lze rovněž statisticky doložit pomocí T testu (tab. č. 1, příloha 7), který potvrdil odlišnost názorů ve faktorech přehlednost, aktuálnost informací, dostatek informací a fotogalerie.

Průměrné známky hodnocení mužů a žen za jednotlivé prvky byly pomocí vzorce č. 3.1 přepočítány na indexy spokojenosti (obr. č. 2, příloha č. 8), se kterými je pracováno v textu níže.

Vysoká spokojenost respondentů je s webkamerami (87,5 %), které jsou zároveň jediným prvkem na webu Skibila.cz, který muži a ženy hodnotili velmi podobně. Na webu Skibila.cz je možné sledovat až 10 webkamer. Tyto kamery snímají všechny sjezdovky, parkoviště a ski park, čímž umožňují uživatelům zobrazit aktuální dění ve středisku. U všech ostatních indexů spokojenosti je možné spatřit rozdíly v hodnocení, kdy muži, jak bylo již zmíněno v textu dříve, hodnotili přísněji. Největší rozdíly v hodnocení mužů a žen jsou v prvcích fotogalerie a dostatek informací, kdy se index spokojenosti mezi jednotlivými pohlavími liší až o 16 %.

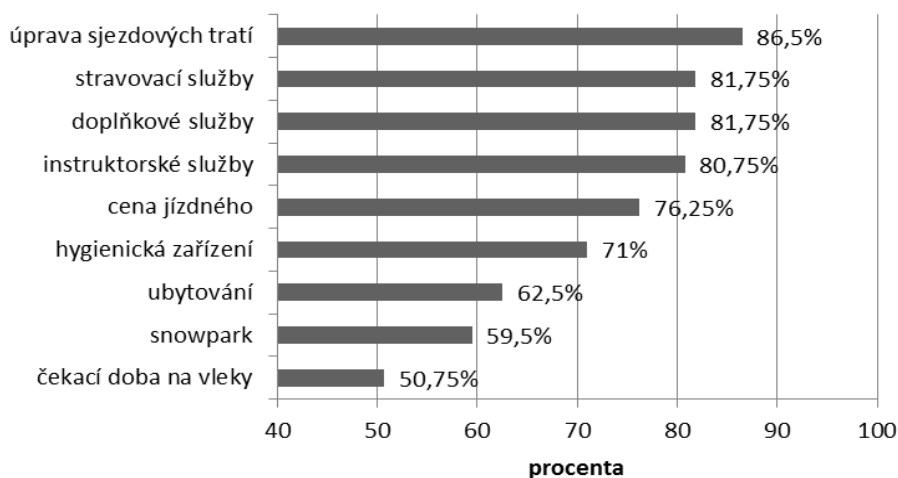
Nejhůře ohodnocená se jeví fotogalerie (IS muži=50 %, ženy=66 %), která má na webu dvě podkategorie – zimní a letní. Letní podkategorie obsahuje poměrně velké množství fotek různých atrakcí. Naopak zimní podkategorie je velmi málo aktualizovaná, kdy během této zimní sezóny přibyla pouze 1 galerie. Jelikož se tento výzkum týká zimní sezóny ve středisku, respondenti s největší pravděpodobností hodnotili právě zimní podkategorii.

5.5 Spokojenost s jednotlivými faktory ve středisku

Respondenti v dotazníku uváděli míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními o Ski areálu Bílá na škále od 1 do 5, přičemž zde byla zahrnuta i možnost, že dané tvrzení dotazovaný není schopen ohodnotit (např. službu nevyzkoušel atp.). Absolutní četnosti respondentů, kteří jednotlivá tvrzení nehodnotili lze nalézt v tab. č. 8, příloha č. 5 (sloupec missing). Tyto výsledky zároveň mohou do jisté míry vypovídat o míře využití některých služeb. Ubytovací, instruktorské a doplňkové služby neohodnotilo a zároveň pravděpodobně přitom nevyužilo více než 75 % respondentů.

V rámci hodnocení jednotlivých výroků nebyly zjištěny významné rozdíly mezi pohlavími. Obr. č. 6 v příloze č. 8 zobrazuje průměrné míry souhlasu s jednotlivými výroky. Průměrné míry souhlasu byly pomocí vzorce č. 3.1 přepočítány na indexy spokojenosti, které dále rozebírá grafický výstup (obr. č. 5.5) a text níže.

Obr. č. 5.5: Indexy spokojenosti s jednotlivými faktory ve středisku



Z obr. č. 5.5 lze poznat, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s úpravou sjezdových tratí (IS=86,5 %). Ski areál tratě upravuje dvakrát denně, a to po skončení denního lyžování v 16 hod. a následně po skončení večerního lyžování ve 21 hod. (pokud večerní lyžování zrovna areál nabízí). S největší pravděpodobností je právě z tohoto důvodu index spokojenosti s úpravou tratí vysoká. Tratě upravuje několik moderních roleb, které řídí pracovníci s několikaletou zkušeností. Tato informace byla získána osobním rozhovorem autora práce s rolbařem areálu.

Dále lze z obr. č. 5.5 vyčíst, že spokojenost se stravovacími zařízení ve středisku je rovněž uspokojivá (81,75 %). V bezprostřední blízkosti areálu se nachází 2 restaurace, bufet, après-ski bar a během sezónní špičky (obzvláště během Vánoc a Nového roku) rovněž stánky, které nabízejí rychlé občerstvení. V blízkém okolí areálu je možnost navštívit další restaurační zařízení. Doplňkové služby (servis, půjčovna) hodnotilo přibližně 25 % respondentů, přičemž spokojenost s tímto faktorem je na úrovni 81,75 %. To může znamenat, že respondenti využívají především vlastního vybavení a údržbu lyží a snowboardů pravděpodobně nechávají svěřit jiným ski servisům. Doplňkové služby jsou však prováděny na velmi uspokojivé úrovni, a to z důvodu poměrně vysoké spokojenosti.

Nejméně respondentů hodnotilo komfortnost ubytování (19,8 %), což může vypovídat o nízkém využití této služby. Nízký počet respondentů hodnotících výrok o ubytovacích službách lze zdůvodnit bydlištěm dotazovaných, které se nachází v relativně krátké dojezdové vzdálenosti od areálu. Spokojenost s komfortem ubytování je na poměrně nízké úrovni 62,5 %, což může vypovídat o ne zcela dobrém stavu Hotelu Pokrok. Tento hotel však od

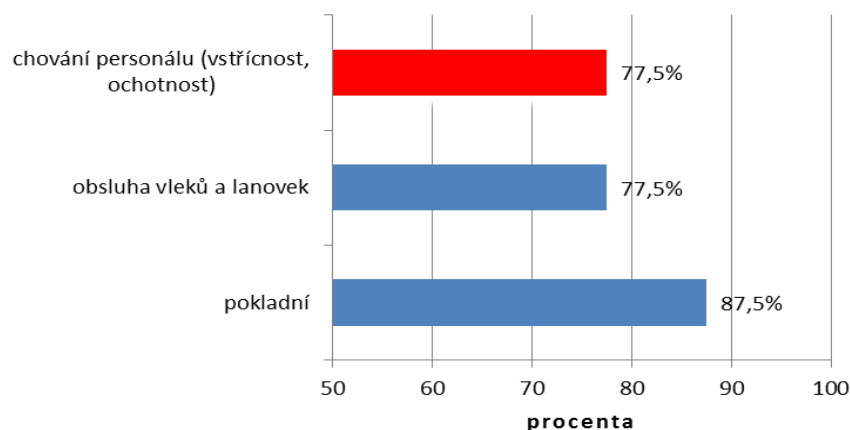
dubna do listopadu 2013 prochází kompletní rekonstrukcí, což by mělo významnou mírou zkvalitnit nabídku ubytovacích služeb. Ubytovací zařízení bude rovněž přejmenováno na Hotel Bílá^{***}. Snowpark hodnotilo přibližně 28 % z celkového počtu dotazovaných, z toho přibližně 65 % respondentů (tab. č. 6, příloha č. 6) nejčastěji provozujících snowboarding, především v mladším věku, což může vypovídat o struktuře návštěvníků snowparku. Během sezóny 2012/2013 nebyla snowparku věnována dostatečná péče jako v minulých letech. Ve snowparku bylo tuto sezónu osazeno přibližně 6 zábradlí a 1 plastová roura, což je oproti minulým letům velmi nízký počet. Zároveň úprava překážek neprobíhala tak intenzivně jako dříve. Snowpark v této zimní sezóně disponoval větším počtem překážek a byl lépe upravován až v dubnu, po skončení dotazníkového šetření. Tyto informace byly získány ze zkušeností autora této práce, který se v daném prostředí často pohybuje. Spokojenost se snowparkem je tedy poměrně nízká (IS=59,5 %). Nejnižší spokojenost je však s čekací dobou na vleky (IS=50,75 %). Faktorem způsobující tuto nižší míru spokojenosti může být zvýšená poptávka po lyžování a snowboardingu ve Ski areálu Bílá, především během tarifních období 2 a 3 (viz tab. č. 2.2), kdy se často tvoří fronty na lanovku v severní části areálu, což se stává téměř výlučně během víkendů.

Cena jízdného ve Ski areálu Bílá patří mezi nejvyšší v Beskydech. [23] Přesto je míra spokojenosti s cenou jízdného navzdory tomuto faktu poměrně vysoká (IS=76,25 %). To lze zdůvodnit tím, že i přes vyšší cenu areál nabízí adekvátní kvalitu lyžování, a proto je mezi lyžaři stále oblíbeným střediskem. Dle rozdělení respondentů podle čistého příjmu (tab. č. 18, příloha č. 5) lze konstatovat, že středisko nenavštěvují pouze lidé s vyššími příjmy, což může být zapříčiněno faktem, že tito lidé vyhledávají kvalitnější lyžování a jsou si ochotni i „připlatit“. Spokojenost s hygienickými zařízeními je celkově na úrovni 71 %, přičemž ženy hodnotily tento faktor lehce přísněji než muži (tab. č. 7, příloha č. 6). Tento fakt může být zapříčiněn tím, že ženy mají na hygienická zařízení vyšší nároky než muži. Ve středisku se nachází jedno místo vyhrazené pro toalety, a to u pokladen. Tyto toalety jsou zároveň i v blízkosti parkoviště a čtyřsedačkové lanovky. Rovněž lze hygienická zařízení nalézt ve všech restauracích i v bufetu pod jižním svahem.

5.6 Spokojenost s personálem

Personál má v sektoru služeb významný vliv na spokojenost zákazníků. Z tohoto důvodu se tento výzkum částečně zaměřil na změření spokojenosti se zaměstnanci střediska.

Obr. č. 5.6: Indexy spokojenosti s personálem střediska



Jak lze spatřit v obr. č. 5.6, je spokojenost se zaměstnanci střediska poměrně vysoká. U hodnocení zaměstnanců nebyly zjištěny žádné závislosti mezi pohlavími či věkem. Z toho lze usuzovat, že personál byl respondenty hodnocen u všech skupin podobným způsobem. Nejvyšší úroveň spokojenosti je s pokladními (87,5 %). Pokladní tedy provádí svou práci velmi dobře a obsluhují zákazníky včas, tak aby nedocházelo k frontám u pokladen. Ski areál Bílá disponuje celkem třemi pokladnami, a to jednou na jižní straně areálu a dvěma na severní straně, což při občasné vysoké návštěvnosti zákazníci jistě ocení.

Obsluha lanovek a vleků má na starosti nejen pravidelnou údržbu a opravy dopravních zařízení, ale i pomoc začátečníkům při nástupu a výstupu na vlek, popřípadě zpomalení vleku v případě potřeby. Právě při této činnosti dochází k interakci se zákazníky ski areálu. Spokojenost respondentů s obsluhou lanovek a vleků je na úrovni 77,5 %, což může znamenat, že obsluha pravděpodobně neodvádí svou práci tak kvalitně jako pokladní. Jedná se však stále o poměrně vysokou úroveň spokojenosti.

Další výrok z otázky č. 13 se týkal chování personálu. Je totiž nutné, aby byli zaměstnanci střediska vždy svým zákazníkům nápomocni, popřípadě jim poradili, kde by mohl být jejich problém vyřešen. Spokojenost s personálem je na úrovni 77,5 %. Respondenti, kteří středisko navštívili devětkrát a více, však hodnotili přísněji (průměrná míra souhlasu s tvrzením 2,4 (IS=65 %) – viz tab. č. 8 v příloze 6). To může být zdůvodněno tím, že ne vždy se setkali s ochotným a vstřícným personálem. Jejich vyšší počet návštěv tak zároveň zvyšuje pravděpodobnost, že se setkali s neadekvátním chováním ze strany zaměstnanců.

5.7 Doporučení střediska známému

Jak vidno v tab. č. 14 v příloze č. 5, více než 93 % respondentů by Ski areál Bílá doporučil svému známému. Přibližně 35 % respondentů by středisko doporučilo určitě, což vypovídá o poměrně vysoké spokojenosti některých zákazníků. Spíše by středisko nedoporučilo 6,6 % respondentů a žádný z dotazovaných neoznačil možnost, že by středisko nedoporučil určitě.

Z tab. č. 12 v příloze 6 lze vyčíst, že respondenti, kteří středisko navštívili „1-2krát“ nebo „3-8krát“ nejčastěji označovali možnost „spíše ano“. Přesně 60 % dotazovaných, kteří ski areál navštívili více než 9krát, by středisko určitě doporučili svému známému, z čehož může vyplývat i jejich vyšší návštěvnost Ski areálu Bílá a tudíž spokojenost se službami poskytovanými tímto střediskem.

Tab. č. 5.4: Srovnání míry souhlasu vybraných výroků s doporučením střediska

Doporučili byste Ski areál Bílá svému známému ?	U lanovek a vleků se nevytvářejí fronty.	Ubytování je dostatečně komfortní.	Kvality doplňkových služeb (servis, půjčovna) je na výborné úrovni.	V areálu je dostatek výborně udržovaných toalet.
určitě ano	3,02	2,22	1,62	2,17
spíše ano	2,88	2,62	1,81	2,11
spíše ne	3,50	3,00	2,00	2,75
Total	2,97	2,50	1,73	2,16

Z tab. č. 5.4 je vidno, že respondenti, kteří by středisko spíše nedoporučili, hodnotili jednotlivé výroky poměrně nižší mírou souhlasu – tzn. byli méně spokojeni. Jedná se například o zákazníky, kteří pravděpodobně čekali delší dobu ve frontách na vleky nebo nebyli spokojeni s počtem a stavem hygienických zařízení.

Z tab. č. 13 v příloze č. 6 je možné dále pozorovat menší rozdíly mezi pohlavími a doporučením střediska. Ženy by středisko „určitě doporučily“ více než muži, a naopak „spíše“ by středisko nedoporučili více muži než ženy. Je možné tedy tvrdit, že méně spokojené návštěvníky Ski areálu Bílá tvoří především zákazníci mužského pohlaví.

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat spokojenost zákazníků Ski areálu Bílá. V dnešní době, kdy je možné čerpat různé finanční prostředky z Evropské unie formou různých dotací a grantů, dochází k poměrně intenzivnímu modernizování lyžařských středisek. Každý rok je na území ČR zprovozněno několik nových lanových drah a vleků, či dokonce vznikají nové areály, tzv. „na zelené louce“ (např. Červená voda, Kouty nad Desnou). Některá lyžařská střediska se dokonce stávají portfoliem různých kapitálově silných finančních skupin či vlivných podnikatelů, kteří do ski areálů investují nemalé sumy peněz. Aby byl Ski areál Bílá schopen čelit stále se rozvíjející konkurenci, je možné na základě zjištěných skutečností a výstupů analytické části této práce navrhnout určitá doporučení.

Tato kapitola má za cíl stanovit taková opatření, která povedou k eliminaci či zmenšení vlivu prvků snižujících zákaznickou spokojenost. Zároveň je nutné udržet na stejné či vyšší úrovni faktory, se kterými jsou zákazníci spokojeni. Tato kapitola je rozdělena na několik částí, které vycházejí z problematiky zkoumané v analytické části.

6.1 Výběr střediska

Respondenti jako důvod k výběru Ski areálu Bílá nejčastěji označovali možnosti „4sedačková lanovka“, „délka a šířka sjezdových tratí“, „dobrá dopravní dostupnost“ a „blízkost k domovu“. Je nutné, aby lanová dráha byla v provozu po celou dobu lyžařské sezóny. Proto je na místě pravidelně provádět revize, popřípadě rychle reagovat na vznikající technické problémy. Možné prostoje lanové dráhy během provozu střediska by mohly mít velmi negativní dopad na spokojenost zákazníků se střediskem. Taktéž by na zbylých vlecích mohlo docházet k velmi dlouhým a pro návštěvníky nepříjemným frontám.

Vzhledem k lokalitě areálu v těsné blízkosti CHKO Beskydy, je obtížné sjezdové tratě rozšiřovat či dokonce stavět nové. Z tohoto důvodu je vhodné připravit pro zákazníky takové tratě, které je neomrzí ani po celém dni lyžování. Pro ženy je možné připravit tratě nižší a střední obtížnosti, přičemž by tyto sjezdovky nedisponovaly žádnými terénními nerovnostmi. Pro muže nebo zdatnější lyžaře, je možné připravit na vedlejších sjezdovkách, kudy neprochází hlavní lyžařské trasy, různé sněhové boule či nájezdy. Těmito terénními nerovnostmi vyspělé areály většinou disponují. Jednotlivé „překážky“ lze postavit buď v létě

pomocí hliněných platform, nebo v zimě rolbami z nahromaděného sněhu. Platformy nahromaděné většinou z technického sněhu slouží i jako sněhová rezerva při výraznějších oblevách. Ski areál Bílá těmito platformami v zimní sezóně 2012/2013 disponoval na sjezdovce č. 2. Areálu je doporučeno tyto terénní nerovnosti ponechat, jako zpestření sjezdových tratí. Úprava sjezdových tratí je velmi důležitá, neboť lyžování a snowboarding patří mezi sporty, u kterých je možnost vzniku zranění poměrně vysoká. Pokud se na sjezdovkách vyskytnou např. sněžná děla, sloupy či jiné překážky, je nutné je příslušně a viditelně označit, popřípadě zabezpečit, takovým způsobem, aby nedocházelo k poranění či smrtelnému zranění.

Pouze 5,8 % respondentů označilo pro výběr střediska běžecké tratě. V blízkosti areálu se nachází několik desítek kilometrů strojově upravených tratí pro běžecké lyžování. Tyto tratě jsou však většinou situovány na hřebenech, kde je poměrně obtížné se dostat. Aby mohlo být potenciálu běžeckých tratí více využito, je možné navrhnout „akci“, při které by měli běžkaři možnost jednoho výjezdu lanovou dráhou či kotvou zdarma či za symbolický poplatek. Stávající cena za jednotlivou jízdu je 50 Kč, což může sportovce vyznávající běžecké lyžování od výjezdu na hřebenové trasy odradit.

6.2 Internetová prezentace

Necelá polovina dotazovaných (45,5 %) je s novým webem Ski areálu Bílá plně spokojena a neměnila by jej. Zbývající počet respondentů (54,5 %) by na webu nějaký prvek změnili. Podle výsledků výzkumu je navrženo aktualizovat sekci fotogalerie a to hlavně její zimní část. Galerie může být doplněna pomocí fotografií z různých akcí probíhajících v areálu (závody, testování lyží atp.). Lze také prezentovat kvalitní a reprezentativní fotografie, který by mohly přilákat potenciální zákazníky.

Z kapitoly 5.3.2 lze vyčíst, že internet je významným zdrojem informací při výběru lyžařského střediska. Dalším důležitým zdrojem jsou příbuzní a známí, kteří však s největší pravděpodobností středisko již navštívili a proto disponují určitými zkušenostmi. Někteří potenciální zákazníci, jejichž známí středisko nenavštívili, jsou však odkázáni na jiné zdroje (např. internet). Proto je nutné klást na on-line marketingovou komunikaci areálu důraz.

Častým trendem v dnešní době je nahrávání aktuálních fotografií a postřehů z lyžařských středisek na internet (i denně). Aby byl zachycen co největší počet uživatelů,

dochází k této činnosti především na sociálních sítích (např. Facebook). Velká lyžařská střediska v Alpách či v USA rovněž používají pro svou marketingovou komunikaci po internetu i jiné sociální sítě (např. Twitter, Instagram, Google+). [13] Tyto sítě však nejsou v ČR natolik rozšířeny, proto je středisku doporučeno využívat pro komunikaci s uživateli sociální síť Facebook. [15] Lyžařský areál disponuje svou oficiální stránkou na této síti. Tato stránka je však od začátku roku 2013 bez aktivity administrátorů. Bylo navrženo, aby došlo k obnovení činnosti administrátorů na této sociální síti, a zároveň by se počet uživatelů navštěvujících stránky areálu Bílá na Facebooku mohl zvýšit propojením s webovou prezentací areálu. Dále je možné vytvořit videoprezentaci areálu, která může být nahrána např. na multimediální síť YouTube. Odkaz na video může být umístěn na oficiálním webu či na Facebook profilu Ski areálu Bílá. Toto rozšíření by mohlo mít za důsledek i větší množství informací pro uživatele a celkově tak zvýšit spokojenost mužů s webovým rozhraním.

6.3 Poskytované služby

Nejnižší míra spokojenosti zákazníků je s čekací dobou u vleků (50,75 %). Tak jak bylo již zmíněno v analytické části, u lanové dráhy často během víkendů dochází k frontám. Počet návštěvníků ve středisku je velmi vysoký i během Vánoc a kolem Nového roku. Čekací dobu je možné zmenšit či ovlivnit rychlostním stupněm lanovky i počtem cestujících na jednotlivých sedačkách. V případě, že se u lanové dráhy vytvoří fronta, lze navrhnout, aby byl na lanovce spuštěn vyšší rychlostní stupeň, který dopomůže k rychlejšímu odbavování cestujících. Rovněž je na místě, aby obsluha lanové dráhy dbala na to, že každá sedačka bude, pokud možno, plně obsazená (4 lidé).

Nízká míra spokojenosti se snowparkem (59,5 %) je s největší pravděpodobností zapříčiněna nízkou mírou péče, která byla této doplňkové službě v této sezóně věnována. Některé lyžařské areály investují do snowparků nemalé množství peněz. Osobním rozhovorem autora práce s několika „headshapery“ z beskydských snowparků bylo zjištěno, že provoz speciálně upravených tratí s překážkami je obecně ztrátovou činností. Zároveň však snowparky zvyšují hodnotu image lyžařských středisek. Některé lyžařské areály (v Beskydech např. Karolinka) celosezónně zaměstnávají své vlastní „headshapery“, kteří mají na starost úpravu překážek i marketingovou komunikaci snowparku. Proto je Ski areálu Bílá doporučeno lépe spolupracovat s komunitou Shred For Fun, která zajišťuje činnosti související se snowparkem, aby bylo možné dosáhnout vyšší spokojenosti u klienty této

doplňkové služby. Spoluprací lze v tomto případě rozumět např. vytvoření různých výhodných akcí na jízdenky pro návštěvníky snowparku. Rovněž je na místě snowpark částečně finančně podpořit. Prostředky by mohly směřovat na opravu stávajících překážek, popřípadě ke koupi překážek nových.

Ubytování ve ski areálu (Hotel Pokrok) prochází během léta 2013 kompletní rekonstrukcí. Nový Hotel Bílá*** by měl být v provozu již od zahájení zimní sezóny 2013/2014. Touto cestou areál pravděpodobně zareagoval na nižší poptávku po ubytovacích službách a na stále se zvyšující počet různých hotelových zařízení nabízejících wellness služby.

Cena jednodenního jízdného ve Ski areálu Bílá je nejvyšší v Beskydech. Z tohoto důvodu je doporučeno v nejbližších letech již tuto částku dále nezvyšovat, aby si ski areál udržel stávající klientelu, kterou podle výsledků výzkumu tvoří i lidé s nižšími příjmy. Pokud však bude poptávka po lyžování a snowboardingu v areálu stoupat, je možné ji regulovat pomocí nabídky, kdy by byla zvýšena cena jízdného. Tímto by bylo možné předejít častějšímu výskytu front u vleků. Dlouhá čekací doba je totiž podle výsledků výzkumu významným zdrojem nižší spokojenosti zákazníků.

Nejvyšší míra spokojenosti ve středisku je s úpravou sjezdových tratí (86,5 %). Zde je nutné, aby areál stále pokračoval v pravidelné úpravě sjezdovek. Významnou roli při úpravě svahů hraje i množství sněhu. Proto je areálu navrženo, aby využil poměrně vysokého počtu sněhových děl a každou sezónu tak vytvářel kvalitní sněhové podmínky pro přijíždějící návštěvníky. Technický sníh zároveň omezuje negativní dopady počasí (oblevy, déšť) na podmínky pro lyžování.

6.4 Personál ski areálu

Úroveň interakce zákazníka a zaměstnance má v sektoru služeb významný vliv na zákaznickou spokojenost. Spokojenost s personálem je dle výstupů analytické části na poměrně vysoké úrovni (77,5%-87,5 %). O to více je na místě tuto úroveň udržet a stále zlepšovat. Obsluha vleků a lanovek by měla zákazníkům (zejména dětem a začátečníkům) pomoci při nástupu a výstupu z dopravních zařízení, zároveň tak i zabránit případným incidentům, takovým způsobem, že provoz lanovky či vleku zpomalí či zastaví.

Pokladní jsou dle výsledků výzkumu poměrně schopné pohotově obsloužit zákazníka. Pokladny však mohou sloužit i jako zdroj informací pro zákazníky. Z tohoto důvodu je nutné,

aby pokladní byly před začátkem sezóny vždy řádně zaškoleny, popřípadě informovány o případných změnách ve středisku.

Je rovněž vhodné, aby zaměstnanci v rámci jedné pracovní pozice měli možnost střídat se na několika místech. Tím by se mohlo předcházet pracovnímu stereotypu. Obsluha vleků se může například pravidelně střídat na jižním a severním svahu.

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami poskytovanými Ski areálem Bílá. Z následně vypracované analýzy bylo možné zjistit nedostatky poskytovaných služeb a navrhnout vhodná opatření, která tyto nedostatky sníží či popřípadě eliminují. Pomocí online dotazování byla získána data, jejichž zpracováním a interpretací bylo možné dále navrhnout taková doporučení, která by mohly vést ke zvyšování informovanosti a spokojenosti zákazníků lyžařského střediska Bílá.

Ski areál Bílá se nachází v údolí přímo u hlavní dopravní komunikace. Jako jediné středisko v Beskydech disponuje čtyřsedačkovou lanovkou. Tyto dvě zmíněné skutečnosti jsou nejčastějšími důvody pro výběr ski areálu zákazníky. Ze zjištěných skutečností a z počtu dotazovaných, kteří by středisko doporučili známému (93 %), je možné konstatovat, že daný vzorek respondentů je se službami střediska poměrně spokojen. Spokojenost zákazníků s lidským faktorem ve službách (zaměstnanci ski areálu) se pohybuje v rozmezí 78-88 %. Naopak u webové prezentace je nižší míra spokojenosti s fotogalerií. Zároveň bylo zjištěno, že na spokojenost s internetovou prezentací má vliv pohlaví respondentů. Dotazovaní se rovněž poměrně často setkali s frontami u vleků. Tento fakt s největší pravděpodobností zapříčiňuje, že je míra spokojenosti s čekací dobou na vleky poměrně nízká (50,75 %). Konkrétní návrhy a doporučení, které by mohly vést k odstranění těchto nedostatků, jsou zmíněny v kapitole č. 6. Přestože cena jízdného na Bílé patří k nejvyšším v Beskydech, navštěvují středisko i lidé s nižšími příjmy. Výsledky výzkumu rovněž vypovídají o tom, že zákazníci považují cenu jízdného vzhledem k velikosti a vybavenosti areálu jako adekvátní.

Aby se středisko mohlo neustále rozvíjet, či odolávat tlakům ze strany konkurence je nutné neustále zdokonalovat poskytované služby. K vylepšení služeb mohou pomoci pravidelná šetření, která budou mít za cíl od zákazníků zjistit cenné informace. Tyto informace mohou dále vést k lepšímu zacílení finančních prostředků do jednotlivých problémových oblastí Ski areálu Bílá.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HOYER, D. Wayne a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 p. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006, 729 p. ISBN 01-314-5757-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [8] ŠOTKOVSKÝ, Ivan. *Socioekonomická geografie: (prostředí lidské činnosti)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012, 206 s. ISBN 978-80-248-2624-0.
- [9] TOLASZ, Radim. *Atlas podnebí Česka: Climate atlas of Czechia*. 1. vyd. Praha: Český hydrometeorologický ústav, 2007, 255 s. ISBN 978-80-86690-26-1.

- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

- [11] BELZA, Martin. Několik manažerských postřehů...motivace a odměňování. *MM Průmyslové spektrum*. Praha: SEND Předplatné s.r.o., 2012, č. 10. ISSN 1212-2572. Dostupné z: <http://www.mmspektrum.com/clanek/nekolik-manazerskych-postrehu-motivace-a-odmenovani.html>
- [12] MOUDRÝ, Vít. Máme plno? *Snow*. Praha: SLIM media s.r.o., 2012, č. 67, s. 78. ISSN 1214-00007
- [13] ŘEPÍK, Tomáš. Nakažte je! *Snow*. Praha: SLIM media s.r.o., 2009, č. 51, s. 65. ISSN 1214-00007
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Spokojenost zákazníka. *Acta oeconomica Pragensia: Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 2008, č. 4. ISSN 0572-3043. Dostupné z: <http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf>

Elektronické dokumenty

- [15] BENEDA GROUP. *Internet, sociální síť a nová média v marketingové komunikaci* [online]. © 2013. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BenedaGroup/internet-sociln-media-v-marketingov-komunikaci-pednka-ve-122012>
- [16] ČESKÁ TELEVIZE. *Počet uživatelů internetu v Česku roste - Události: 4. 12. 2012 - iVysílání - Česká televize* [online]. © Česká televize 1996–2013 [2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328udalosti/212411000101204/obsah/233318-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-roste/>

- [17] ČSÚ. *Opatření Českého statistického úřadu k zavedení klasifikace individuální spotřeby podle účelu CZ-COICOP* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/opatreni_cesko
- [18] ČSÚ. *Vybrané ukazatele za okres Frýdek-Místek v letech 2000-2012* [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_frydek_mistek/\\$File/CZ0802.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_frydek_mistek/$File/CZ0802.pdf)
- [19] ČSÚ. *Vybrané ukazatele za okres Ostrava-město v letech 2000-2012* [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ostava_mesto/\\$File/CZ0806.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ostava_mesto/$File/CZ0806.pdf)
- [20] HORSKÁ SLUŽBA ČR. *Desatero zásad bezpečného chování při pohybu v horském terénu.* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.hscr.cz/www/prilohy/file45865b51c7cdf.pdf>
- [21] HORSKÁ SLUŽBA ČR. *Poslání a úkoly Horské služby ČR* [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: http://www.hscr.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=536&Itemid=9
- [22] LANOVÉ-DRÁHY.CZ. *V Bílé vznikla nová lanovka* [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: http://www.lanove-drahy.cz/clanky/clanky_bila.htm
- [23] LYŽOVÁNÍ.CZ. *Přehled cen skipasů v České republice* [online]. © 2000-2011 - Lyžování.cz [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.lyzovani.cz/cenik-ceny-skipasu-ceska-republika.asp>

- [24] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Silniční síť Moravskoslezského kraje* [online]. © 2010 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/silnicni-sit.html>
- [25] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Statistické informace - Moravskoslezský kraj* [online]. © 2010 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html
- [26] MPSV. *Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2012 a predikce na další období* [online]. [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/14044/analyza_1_pol_2012.pdf
- [27] MŠMT a ČOV. *Analýza financování sportu v České republice: verze shrnující* [online]. MŠMT, ČOV © 2009 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/doc/ks3_analyza.pdf
- [28] NETMONITOR A SPIR. *Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_02_netmonitor_offline_report.pdf
- [29] SKI BÍLÁ. *Aktuální provoz* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/aktualni-stav/#sjezdovky/>
- [30] SKI BÍLÁ. *Běžecské tratě* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/bezecke-trate/>
- [31] SKI BÍLÁ. *Ceník* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/cenik/>
- [32] SKI BÍLÁ. *Dětský lyžařský park* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/detsky-lyzarsky-park-sun-ski/>

- [33] SKI BÍLÁ. *O nás* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/o-nas/>
- [34] SKI BÍLÁ. *Ski areál* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/ski-areal/>
- [35] SKI BÍLÁ. *Ubytování* [online]. © 2013 Skibila.cz [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz/ubytovani/>
- [36] SKI KAROLINKA. *Lyžování v Beskydech - SKI Karolinka* [online]. Copyright © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.skikarolinka.cz/>
- [37] SKI MAKOV. *Stredisko* [online]. Copyright © 2009 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.skimakov.sk/Default.aspx?jazyk=sk&strana=stredisko>
- [38] SKI PARK GRUŇ. *Areál* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.skipark-grun.cz/p/areal.html>
- [39] SPÁČIL, Vojtěch. *Měření spokojenosti zákazníků. Customer Satisfaction Measurement* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://lms.ekf.vsb.cz/mod/resource/view.php?id=14295>
- [40] SVAZ LYŽAŘŮ ČR. *O svazu* [online]. © Svaz lyžařů České republiky 2007 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.czech-ski.com/o-nas/o-svazu.php>
- [41] SVAZ LYŽAŘŮ ČR. *Pravidla FIS pro chování lyžařů a snowboardistů na lyžařských tratích* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czech-ski.com/userfiles/zakladni-lyzovani/file/pravidlafis.pdf>
- [42] VANAT, Laurent. *2012 International report on mountain tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts* [online]. 2012. Genéve [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2012.pdf>

- [43] VAŠEVĚC.CZ. *Umělé zasnežování je proti přírodě* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.vasevec.cz/blogy/umele-zasnezovani-je-proti-prirode>
- [44] WIKIMEDIA. *Snow making curve* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Snow_making_curve.svg

Seznam zkratk

AČ	absolutní četnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	business to business (vztah dodavatel-dodavatel)
B2C	business to consumer (vztah dodavatel-spotřebitel)
cit.	citováno
CZ-COICOP	Classification of Individual Consumption According to Purpose (klasifikace individuální spotřeby pro ČR)
CZ-NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes (klasifikace ekonomických činností pro ČR)
ČOV	Český olympijský výbor
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
EUR	Euro (měna Evropské unie)
FIS	Fédération internationale de ski (Mezinárodní lyžařská federace)
CHKO	chráněná krajinná oblast
IS	index spokojenosti
ISIC	International Student Identity Card
Kč	Koruna česká
km	kilometr
m n. m.	metrů nad mořem
mil.	milión
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MS	Microsoft
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	například
o.s.	občanské sdružení
ob./km ²	obyvatel na kilometr čtvereční
obr.	obrázek
PL	Polsko
PM10	particulate matter (prachové částice menší než 10 mikrometrů)
PR	public relations („vztahy s veřejností“)
PZS	průměrná známka spokojenosti
RČ	relativní četnost
S4F	Shred For Fun (snowboardová komunita)
Sb.	sbírky
SK	Slovensko
SLČR	Svaz lyžařů ČR
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
str.	strana
tab.	tabulka
viz	odkaz na (...)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



Jan Plesník

Seznam příloh

Příloha č. 1: Desatero pravidel FIS

Příloha č. 2: Desatero doporučení Horské služby ČR

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Rozmístění respondentů na mapě okresů ČR

Příloha č. 5: Základní výsledky výzkumu

Příloha č. 6: Kontingenční tabulky a indexy spokojenosti

Příloha č. 7: Testy závislostí

Příloha č. 8: Grafické vyjádření vybraných výsledků

Pravidla FIS pro chování lyžařů a snowboardistů na lyžařských tratích

(aktualizováno v roce 2002 s ohledem na zvláštnosti snowboardového lyžování a carvingových technik)

1. Brát ohled na ostatní lyžaře a snowboardisty

Každý lyžař a snowboardista se musí chovat tak, aby neohrožoval a nepoškozoval někoho jiného.

2. Ovládání rychlosti a způsobu jízdy

Každý lyžař a snowboardista musí jet s dostatečnou vzdáleností od ostatních (na dohled). Musí přizpůsobit svou rychlost a způsob jízdy svým schopnostem a také terénu, sněhovým a povětrnostním podmínkám i hustotě provozu.

3. Volba jízdní stopy

Lyžař a snowboardista přijíždějící zezadu musí zvolit svou jízdní stopu tak, aby neohrožoval lyžaře a snowboardistu, který jede před ním.

4. Předjíždění

Předjíždět se smí ze shora anebo ze zdola, zprava anebo zleva, avšak vždy jen stakovou vzdáleností, která ponechává předjížděnému lyžaři anebo snowboardistovi dostatečný prostor pro všechny jeho pohyby.

5. Najíždění na sjezdovku, pokračování v jízdě dolů a po svahu nahoru

Každý lyžař a snowboardista, který chce najet na lyžařskou sjezdovku, který se po zastavení chce opět rozjet dolů anebo pohybovat svahem nahoru, se musí ve směru nahoru i dolů ujistit, že to může učinit bez dalšího ohrožení / nebezpečí jak pro sebe, tak i ostatní.

6. Zastavení

Každý lyžař a snowboardista musí zabránit tomu, aby se v jiných než nouzových stavech zdržoval na úzkých anebo nepřehledných místech sjezdovky. Lyžař nebo snowboardista, který upadl, musí takové místo co možná nejrychleji opustit.

7. Výstup a sestup

Lyžař a snowboardista, který vystupuje nahoru anebo který sestupuje dolů pěšky, musí používat okraj sjezdovky.

8. Dbát na značky a na znamení

Každý lyžař a snowboardista musí dbát na značení a na signalizaci.

9. Poskytování pomoci

Při nehodách je každý lyžař a snowboardista povinen poskytnout pomoc.

10. Povinnost prokázat se

Každý lyžař a snowboardista, nehledě na to, zda je svědek nebo osoba zúčastněná, zda je odpovědný či ne, musí uvést v případě nehody své osobní údaje. [41]



Desatero zásad bezpečného chování při pohybu v horském terénu.

1. Vždy pečlivě naplánovat trasu túry a vybavení na ni (nezapomenut na léky). Túru plánovat podle fyzické a psychické kondice nejslabšího ze skupiny.
2. S předstihem získat co nejvíce informací o prognóze počasí, sněhové a lavinové situace.
3. Před odchodem na túru předat informace o trase a předpokládané době návratu. Tempo na túře zvolit podle nejslabšího ze skupiny
4. Správně používat mapu, znát druhy značení turistických cest specifické pro jednotlivá pohoří.
5. Znat typy výstražných tabulí a jejich význam.
6. Nepohybovat se mimo značené cesty.
7. Mít s sebou lékárníčku a v případě potřeby umět poskytnout první pomoc
8. Znat kontakty na Horskou službu, nebo na Zdravotní záchrannou službu. Mít vždy nabitý a zapnutý mobilní telefon.
9. Znat zásady chování pro případ zbloudění, pádu laviny, nebo zřícení v exponovaném terénu.
10. Nikdy nepodceňovat hory a nevystavovat nezodpovědným chováním do nebezpečí sebe ani ostatní. [20]

Příloha č. 3: Dotazník

Vážený respondente,

jako student Ekonomické fakulty VŠB-TUO si Vás dovoluji oslovit s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží k marketingovému šetření (měření spokojenosti zákazníků Ski areálu Bílá) v rámci mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje poslouží výhradně jako podklad pro vypracování mé práce. Vyplnění dotazníku zabere pouze několik málo minut. Děkuji za Váš čas.

Dotazník je určen pro ty, kteří v zimní sezóně 2012-2013 alespoň jednou navštívili Ski areál Bílá v Beskydech a zároveň dovršili věku 15ti let.

1. Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?

- a) Ani jednou
- b) 1-2krát
- c) 3-8krát
- d) 9krát a více

2. Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?

- a) Lyžování
- b) Snowboarding
- c) Běžecké lyžování
- d) Jiný:.....

3. Z jakého(-ých) důvodu(-ů) jste si vybral(a) ke své návštěvě právě Ski areál Bílá? (Ize označit více možností, max. však 3 možnosti).

- a) Dobrá dopravní dostupnost
- b) Blízkost k domovu
- c) Délka a šířka sjezdových tratí
- d) 4-sedačková lanovka
- e) Cena jízdenek
- f) Dětský skipark
- g) Snowpark
- h) Běžecké tratě (Beskydská magistrála)
- i) Jiný:.....

4. Vyberte, prosím, z následujících možností, maximálně 5 takových, které jsou pro Vás nejvíce důležité při výběru lyžařského střediska.

- a) Cena jízdného
- b) Vzdálenost střediska od domova a dopravní dostupnost.
- c) Délka a šířka sjezdových tratí
- d) Lokalita (příroda, okolí, nadmořská výška...)
- e) Infrastruktura (propojenost jednotlivých sjezdovek, vzdálenost parkoviště od vleků a lanovek)
- f) Ubytování v blízkosti střediska
- g) Možnosti stravování ve středisku
- h) Doprovodné služby (servis, půjčovna vybavení)
- i) Dětský park
- j) Snowpark

5. Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace při výběru lyžařského střediska?

- a) Denní tisk (informace o střediscích v zimních měsících)
- b) TV (např. pořad Panorama na ČT sport)
- c) Internet (stránky areálu www.skibila.cz)
- d) Internet (ostatní weby)
- e) Příbuzní, známí
- f) Jiný:

6. Jste spokojeni s novým webem Ski areálu Bílá? (www.skibila.cz)

- a) Ne, některé jeho části bych změnil(a)
- b) Ano, web mým potřebám vyhovuje – pokračujte otázkou č. 8

7. Ohodnoťte jednotlivé prvky webu (jako ve škole: 1-nejlepší, 5-nejhorší)

	1	2	3	4	5
Grafický vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotogalerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webkamery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jaká je Vaše spokojenost s následujícími faktory (službami) ve středisku? (1-zcela souhlasím, 5-zcela nesouhlasím a 0-nevím, nevyužil(a) jsem).

Délka a šířka sjezdových tratí.	1	2	3	4	5
U lanovek a vleků se nevytvářejí fronty.	1	2	3	4	5
Cena jízdného odpovídá kvalitě areálu.	1	2	3	4	5
Ubytování je dostatečně komfortní.	1	2	3	4	5
V areálu se nachází dostatečný počet stravovacích zařízení.	1	2	3	4	5
Výborná kvalita doplňkových služeb (servis, půjčovna).	1	2	3	4	5
Instruktoři v dětském skiparku poskytují profesionální služby.	1	2	3	4	5
Pravidelně upravovaný snowpark s dostatkem překážek.	1	2	3	4	5
V areálu je dostatečný počet toalet ve výborném stavu.	1	2	3	4	5

9. Navštívili jste v této sezoně nějaké(á) jiná lyžařské(á) středisko(a)?

- a) Ano
- b) Ne – pokračujte otázkou č. 11

10. Pokud ano, kde se toto (tato) středisko(a) nachází? (lze označit více možností)

- a) V oblasti Beskyd (Moravskoslezské Beskydy, Javorníky, Vsetínské vrchy, Hostýnské vrchy)
- b) Na ostatních českých horách (Jeseníky, Bílé Karpaty, Šumava, Krkonoše, Krušné hory, Orlické hory...)
- c) Na Slovensku (Malá a Velká Fatra)
- d) Na Slovensku (Nízké a Vysoké Tatry)
- e) V Alpách (Rakousko, Slovinsko, Itálie, Švýcarsko, Německo, Francie)
- f) Jinde

11. Jaký je Váš celkový počet návštěv lyžařských středisek v zimní sezoně 2012/2013 ?

(Pokud jste se zúčastnili např. týdenního pobytu na horách a jezdili pouze v 1 středisku, znamená to 1 návštěvu, pokud jste během tohoto pobytu navštívili 2 střediska – 2 návštěvy atd. Pokud jste například v ČR navštívili jeden ski areál dva dny po sobě, avšak mezitím jste jeli domů, počítají se 2 návštěvy.)

- a) 1-5 návštěv
- b) 6-15 návštěv
- c) 16 a více návštěv

12. Patří ski areál Bílá mezi středisko, které jste ze všech lyžařských středisek v této zimní sezoně 2012/2013 navštěvovali nejčastěji, tedy více než ostatní střediska?

- a) Ano
- b) Ne

13. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Tyto výroky se týkají personálu Ski areálu Bílá. (1-zcela souhlasím, 5-zcela nesouhlasím).

Zaměstnanci střediska působí vždy vstřícně a ochotně.	1	2	3	4	5
Pokladní jsou schopny vždy pohotově obsloužit zákazníka.	1	2	3	4	5
Obsluha vleků a lanovek dokáže vždy pomoci.	1	2	3	4	5

14. Doporučili byste Ski areál Bílá svému známému?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

15. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

16. Jaký je Váš věk?

- a) 15-26 let
- b) 27-36 let
- c) 37-46 let
- d) 47-56 let
- e) 57 a více let

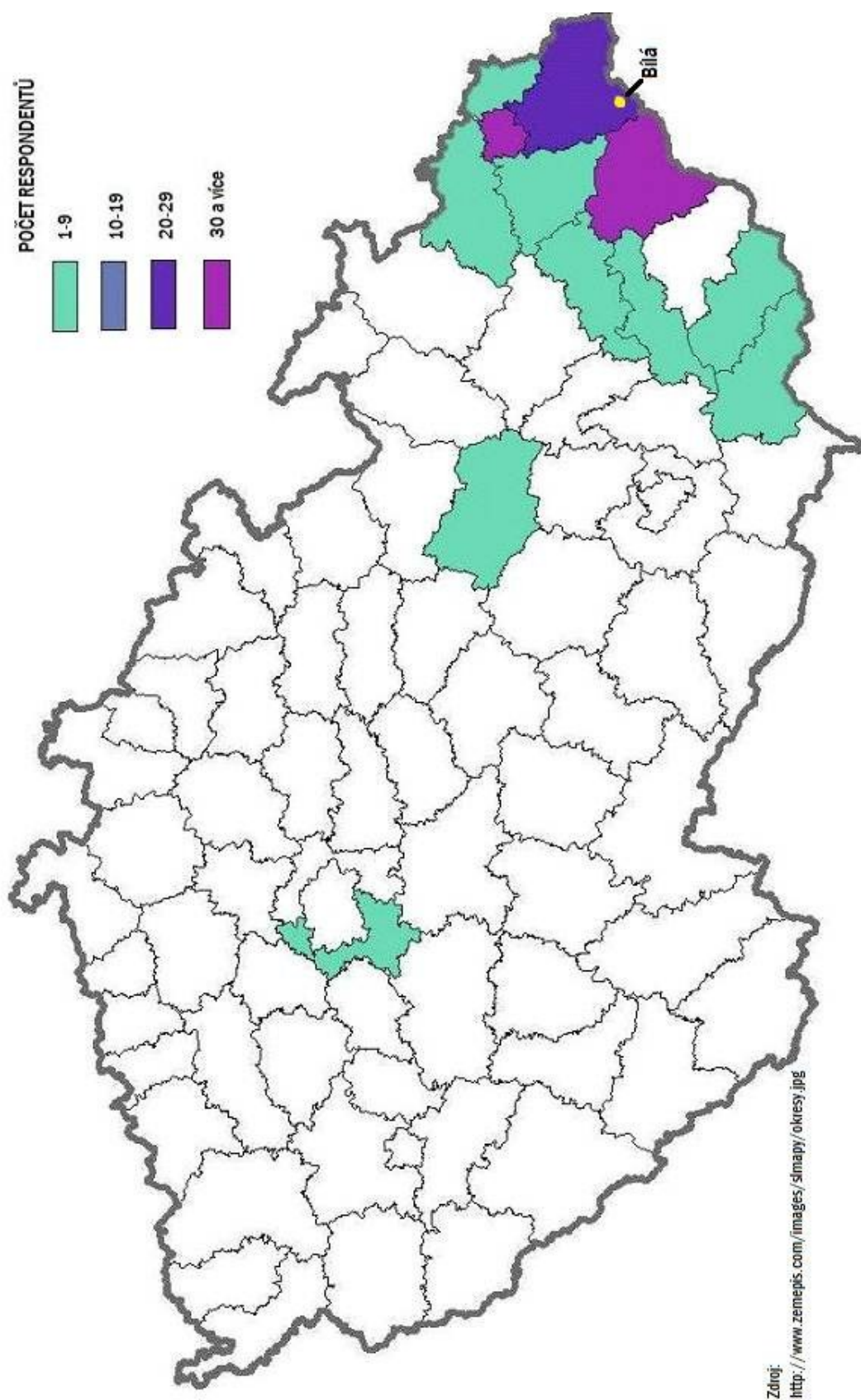
17. V jakém okrese je Vaše trvalé bydliště?

- a) Okres Frýdek-Místek
- b) Okres Ostrava-město
- c) Okres Vsetín
- d) Okres Nový Jičín
- e) Okres Karviná
- f) Jiný:.....

18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (tak jako celý dotazník, je tato otázka naprosto anonymní)

- a) Do 10000 Kč
- b) 10001-15000 Kč
- c) 15001-20000 Kč
- d) 20001-30000 Kč
- e) 30001 a více Kč

Příloha č. 4: Rozmístění respondentů na mapě okresů ČR



Příloha č. 5: Základní výsledky výzkumu

Tab. č. 1: Frekvence návštěv lyžařského střediska Bílá.

Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2krát	73	60,3	60,3
	3-8krát	43	35,5	95,9
	9krát a více	5	4,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0

Tab.č. 2: Sport, který ve ski areálu Bílá respondenti nejčastěji provozují

Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lyžování	84	69,4	69,4
	snowboarding	28	23,1	92,6
	běžecké lyžování	9	7,4	100,0
	Total	121	100,0	100,0

Tab. č. 3: Důvody výběru Ski areálu Bílá

\$duvodBila Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
důvod k výběru střediska	dobrá dopravní dostupnost	61	20,9%	50,4%
	blízkost k domovu	52	17,8%	43,0%
	délka a šířka sjezdových tratí	66	22,6%	54,5%
	4sedačková lanovka	68	23,3%	56,2%
	cena jízdenek	3	1,0%	2,5%
	dětský skipark	5	1,7%	4,1%
	snowpark	18	6,2%	14,9%
	běžecké tratě	7	2,4%	5,8%
	jiný důvod	12	4,1%	9,9%
	Total	292	100,0%	241,3%

Tab. č. 4: Důležitost jednotlivých faktorů při výběru lyžařského střediska.

\$FaktoryPriVyberuStrediska Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Faktor	cena jízdného	87	18,3%	71,9%
	vzdálenost střediska od domova	99	20,8%	81,8%
	délka a šířka sjezdových tratí	99	20,8%	81,8%
	lokalita	72	15,2%	59,5%
	infrastruktura střediska	61	12,8%	50,4%
	ubytování	8	1,7%	6,6%
	stravování	21	4,4%	17,4%
	doprovodné služby	6	1,3%	5,0%
	dětský park	6	1,3%	5,0%
	snowpark	16	3,4%	13,2%
	Total	475	100,0%	392,6%

Tab.č. 5: Zdroje informací při výběru lyžařského střediska.

Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace při výběru lyžařského střediska?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TV	4	3,3	3,3	3,3
internet (stránky areálu)	31	25,6	25,6	28,9
Valid internet (ostatní weby)	42	34,7	34,7	63,6
příbuzní, známí	44	36,4	36,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab. č. 6: Spokojenost respondentů s internetovou prezentací areálu.

Jste spokojeni s novým webem Ski areálu Bílá? (www.skibila.cz)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne, nejsem, určité části bych změnil(a)	66	54,5	54,5	54,5
Ano, web mým potřebám vyhovuje	55	45,5	45,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab. č. 7: Hodnocení jednotlivých faktorů internetové prezentace

Statistics					
	N		Mean	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing			
Grafický vzhled	66	55	1,73	2	,735
Přehlednost	66	55	1,67	2	,591
Aktuálnost informací	66	55	1,79	1	,851
Dostatek informací	66	55	2,00	2	,744
Fotogalerie (množství a kvalita fotek)	66	55	2,73	2	1,046
Webkamery (počet, kvalita zobrazení)	66	55	1,50	1	,729

Tab.č. 8: Míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními týkajícími se Ski areálu Bílá.

Statistics					
	N		Mean	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing			
Sjezdové tratě jsou pravidelně upravovány.	110	11	1,54	1	,645
U lanovek a vleků se nevytvářejí fronty.	116	5	2,97	3	1,059
Cena jízdného odpovídá kvalitě areálu.	117	4	1,95	2	,829
Ubytování je dostatečně komfortní.	24	97	2,50	3	1,103
V areálu se nachází dostatečný počet stravovacích zařízení.	95	26	1,75	1	,899
Kvality dopňkových služeb (servis, půjčovna) je na výborné úrovni.	30	91	1,73	2	,640
Instruktoři v dětském skiparku poskytují profesionální služby.	26	95	1,77	1	,765
Ve snowparku je dostatek pravidelně upravovaných překážek.	34	87	2,62	2	1,015
V areálu je dostatek výborně udržovaných toalet.	86	35	2,16	2	,795

Tab. č. 9: Respondenti, kteří navštívili jiné středisko.

Navštívili jste v této sezoně nějaké(á) jiná lyžařské(á) středisko(a)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	114	94,2	94,2	94,2
ne	7	5,8	5,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab. č. 10: Horské oblasti lyžařských středisek, které respondenti navštívili v zimní sezoně 2012-2013.

\$oblastStredisko Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Horská oblast ^a	Beskydy	98	49,7%	86,0%
	ostatní české hory	27	13,7%	23,7%
	Slovensko (Malá a Velká Fatra)	24	12,2%	21,1%
	Slovensko (Nízké a Vysoké Tatry)	10	5,1%	8,8%
	Alpy	34	17,3%	29,8%
	jinde	4	2,0%	3,5%
Total		197	100,0%	172,8%

Tab č. 11. Celkový počet návštěv středisek v zimní sezoně 2012-2013

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 návštěv	42	34,7	34,7	34,7
6-15 návštěv	57	47,1	47,1	81,8
16 a více návštěv	22	18,2	18,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab. č. 12. Návštěva střediska Bílá vícekrát než návštěva ostatních středisek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	34	28,1	28,1	28,1
ne	87	71,9	71,9	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab. č. 13: Míra souhlasu s tvrzeními týkající se personálu střediska

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Zaměstnanci střediska působí vždy vstřícně a ochotně.	121	0	1,91	2,00	2
Pokladní jsou schopny vždy pohotově obsloužit zákazníka.	121	0	1,53	1,00	1
Obsluha vleků a lanovek dokáže vždy pomoci při nástupu či výstupu z dopravního zařízení.	121	0	1,89	2,00	2

Tab č. 14: Doporučení areálu známému.

Doporučili byste Ski areál Bílá svému známému ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid určité ano	42	34,7	34,7	34,7
spíše ano	71	58,7	58,7	93,4
spíše ne	8	6,6	6,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab č. 15: Pohlaví respondentů

Jaké je vaše pohlaví?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	68	56,2	56,2	56,2
žena	53	43,8	43,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab. č. 16: Věková struktura respondentů

Jaký je Váš věk?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-26	39	32,2	32,2	32,2
27-36	38	31,4	31,4	63,6
37-46	28	23,1	23,1	86,8
47-56	11	9,1	9,1	95,9
57 a více	5	4,1	4,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Tab č. 17: Okres trvalého bydliště respondentů

V jakém okrese je Vaše trvalé bydliště?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jiný	10	8,3	8,3	8,3
	Frýdek-Místek	27	22,3	22,3	30,6
	Ostrava-město	36	29,8	29,8	60,3
	Vsetín	37	30,6	30,6	90,9
	Nový Jičín	4	3,3	3,3	94,2
	Karviná	7	5,8	5,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Tab č. 18: Čistý měsíční příjem respondentů (Kč)

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10000	37	30,6	30,6	30,6
	10001-15000	11	9,1	9,1	39,7
	15001-20000	37	30,6	30,6	70,2
	20001-30000	28	23,1	23,1	93,4
	30001 a více	8	6,6	6,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Příloha č. 6: Kontingenční tabulky a indexy spokojenosti

Tab. č. 1: Nejčastěji provozovaný sport v jednotlivých věkových skupinách

		Jaký je Váš věk?					Total
		15-26	27-36	37-46	47-56	57 a více	
Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?	lyžování	26,2%	36,9%	22,6%	11,9%	2,4%	100,0%
	snowboarding	60,7%	21,4%	17,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	běžecské lyžování	0,0%	11,1%	44,4%	11,1%	33,3%	100,0%
Total		32,2%	31,4%	23,1%	9,1%	4,1%	100,0%

Tab. č. 2: Počet návštěv střediska podle pohlaví

		Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?			Total
		1-2krát	3-8krát	9krát a více	
Jaké je vaše pohlaví?	muž	60,3%	32,4%	7,4%	100,0%
	žena	60,4%	39,6%	0,0%	100,0%
Total		60,3%	35,5%	4,1%	100,0%

Tab. č. 3: Počet návštěv střediska Bílá podle bydliště.

		Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?			Total
		1-2krát	3-8krát	9krát a více	
V jakém okrese je Vaše trvalé bydliště?	jiný	5,5%	14,0%	0,0%	8,3%
	Frýdek-Místek	16,4%	25,6%	80,0%	22,3%
	Ostrava-město	30,1%	30,2%	20,0%	29,8%
	Vsetín	39,7%	18,6%	0,0%	30,6%
	Nový Jičín	2,7%	4,7%	0,0%	3,3%
	Karviná	5,5%	7,0%	0,0%	5,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 4: Provozované sporty podle počtu návštěv

		Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?			Total
		1-2krát	3-8krát	9krát a více	
Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?	lyžování	63,1%	33,3%	3,6%	100,0%
	snowboarding	39,3%	53,6%	7,1%	100,0%
	běžecské lyžování	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		60,3%	35,5%	4,1%	100,0%

Tab. č. 5: Zdroje informací podle věku

		Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace při výběru lyžařského střediska?				Total
		TV	internet (stránky areálu)	internet (ostatní weby)	příbuzní, známí	
Jaký je Váš věk?	15-26	2,6%	38,5%	33,3%	25,6%	100,0%
	27-36	0,0%	15,8%	44,7%	39,5%	100,0%
	37-46	10,7%	28,6%	28,6%	32,1%	100,0%
	47-56	0,0%	18,2%	18,2%	63,6%	100,0%
	57 a více	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Total		3,3%	25,6%	34,7%	36,4%	100,0%

Tab. č. 6: Míra souhlasu s výrokem o snowparku podle nejčastěji provozovaného sportu

Ve snowparku je dostatek pravidelně upravovaných překážek.

Jaký zimní sport ve Ski areálu Bílá nejčastěji provozujete?	Mean	% of Total N	N
lyžování	2,60	29,4%	10
snowboarding	2,64	64,7%	22
běžecké lyžování	2,50	5,9%	2
Total	2,62	100,0%	34

Tab. č. 7: Rozdíl v průměrném hodnocení hygienických zařízení mezi pohlavími

	Jaké je vaše pohlaví?		
	muž	žena	Total
V areálu je dostatek výborně udržovaných toalet.	2,07	2,26	2,16

Tab. č. 8: Průměrná míra souhlasu s tvrzením vstřícnost a ochota personálu

Mean

	Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?			
	1-2krát	3-8krát	9krát a více	Total
Zaměstnanci střediska působí vždy vstřícně a ochotně.	1,95	1,79	2,40	1,91

Tab. č. 9: Snowpark jako důvod návštěvy střediska Bílá, podle pohlaví

		\$duvodBILA ^a
		snowpark
Jaké je vaše pohlaví?	muž	88,9%
	žena	11,1%

Tab. č. 10: Indexy spokojenosti

Spokojenost s webem Skibila.cz			
	muži	ženy	celková spokojenost
grafický vzhled	78,25%	86,50%	81,75%
přehlednost	79,00%	89,25%	83,25%
aktuálnost informací	75,00%	87,50%	80,25%
dostatek informací	68,50%	84,00%	75%
fotogalerie	50,00%	66,00%	56,75%
webkamery	87,50%	87,50%	87,50%

Spokojenost s vlastnostmi a službami lyžařského areálu	
čekací doba na vleky	50,75%
snowpark	59,50%
ubytování	62,50%
hygienická zařízení	71%
cena jízdného	76,25%
instruktorské služby	80,75%
doplňkové služby	81,75%
stravovací služby	81,75%
úprava sjezdových tratí	86,50%

Spokojenost s personálem	
pokladní	87,50%
obsluha vleků a lanovek	77,50%
chování personálu (vstřícnost, ochota)	77,50%

Tab. č. 11: Důležitost jednotlivých faktorů pro výběr střediska podle pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?	
		muž	žena
\$dulezitestBILA ^a	cena jízdného	64,7%	81,1%
	vzdálenost střediska od domova	73,5%	92,5%
	délka a šířka sjezdových tratí	82,4%	81,1%
	lokalita	66,2%	50,9%
	infrastruktura	50,0%	50,9%
	ubytování	4,4%	9,4%
	stravování	16,2%	18,9%
	doprovodné služby	5,9%	3,8%
	dětský park	2,9%	7,5%
	snowpark	19,1%	5,7%

Tab. č. 12: Doporučení střediska v závislosti na počtu návštěv Ski areálu Bílá

		Doporučili byste Ski areál Bílá svému známému ?			Total
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	
Kolikrát jste již tuto sezonu Ski areál Bílá navštívili?	1-2krát	28,8%	63,0%	8,2%	100,0%
	3-8krát	41,9%	55,8%	2,3%	100,0%
	9krát a více	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total		34,7%	58,7%	6,6%	100,0%

Tab. č. 13: Doporučení střediska v závislosti na pohlaví respondentů.

		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		muž	žena	
Doporučili byste Ski areál Bílá svému známému ?	určitě ano	30,9%	39,6%	34,7%
	spíše ano	60,3%	56,6%	58,7%
	spíše ne	8,8%	3,8%	6,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

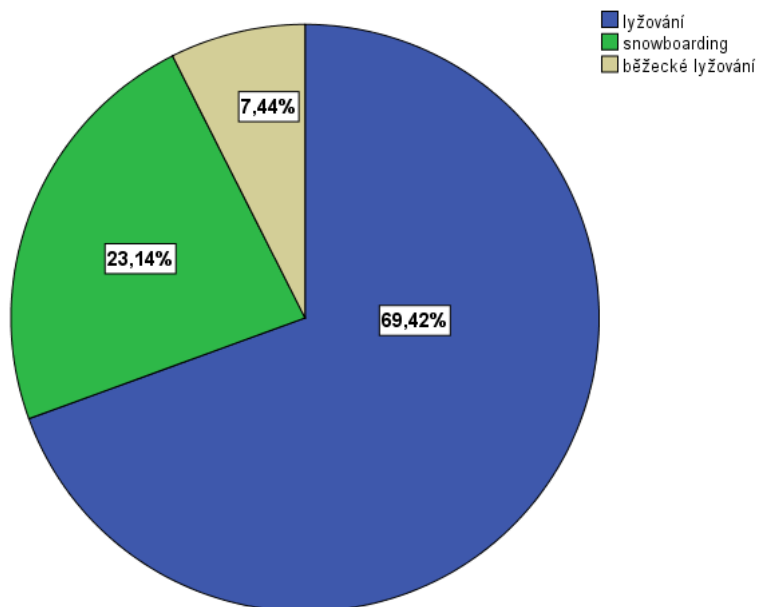
Příloha č. 7: Testy závislostí

Tab. č. 1: T Test: hodnocení jednotlivých faktorů na webu – pohlaví respondentů

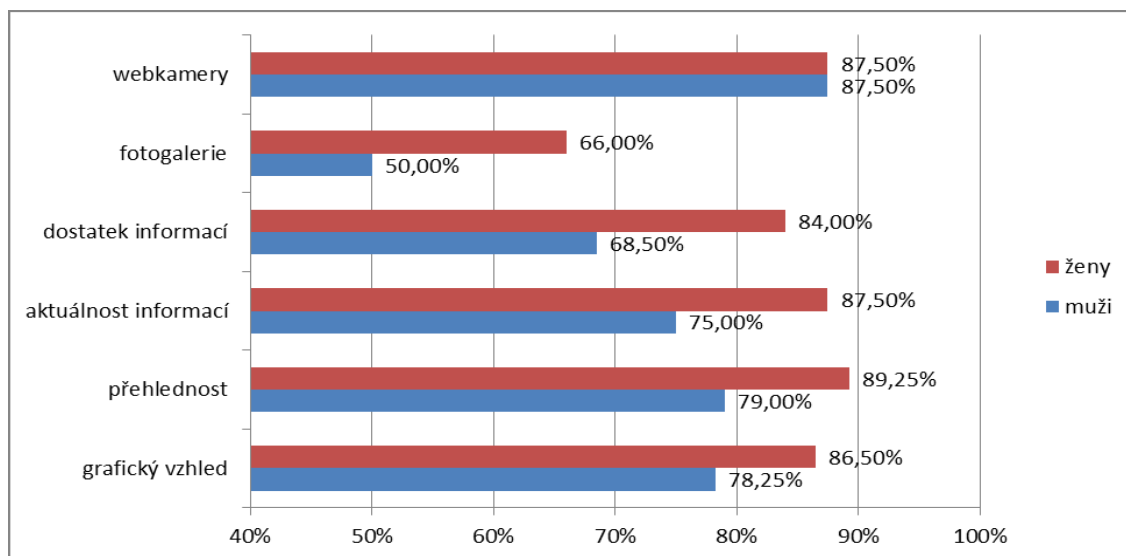
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Grafický vzhled	Equal variances assumed	1,900	,173	1,852	64	,069	,333	,180	-,026	,692
	Equal variances not assumed			1,836	56,431	,072	,333	,181	-,030	,696
Přehlednost	Equal variances assumed	,391	,534	2,977	64	,004	,414	,139	,136	,691
	Equal variances not assumed			3,052	62,657	,003	,414	,135	,143	,684
Aktuálnost informací	Equal variances assumed	,817	,370	2,449	64	,017	,500	,204	,092	,908
	Equal variances not assumed			2,589	63,734	,012	,500	,193	,114	,886
Dostatek informací	Equal variances assumed	,034	,854	3,650	64	,001	,620	,170	,281	,960
	Equal variances not assumed			3,656	58,654	,001	,620	,170	,281	,960
Fotogalerie (množství a kvalita fotek)	Equal variances assumed	,081	,776	2,573	64	,012	,643	,250	,144	1,142
	Equal variances not assumed			2,608	60,979	,011	,643	,247	,150	1,136
Webkamery (počet, kvalita zobrazení)	Equal variances assumed	,000	,985	,000	64	1,000	,000	,183	-,365	,365
	Equal variances not assumed			,000	57,454	1,000	,000	,184	-,368	,368

Příloha č. 8: Grafické vyjádření vybraných výsledků

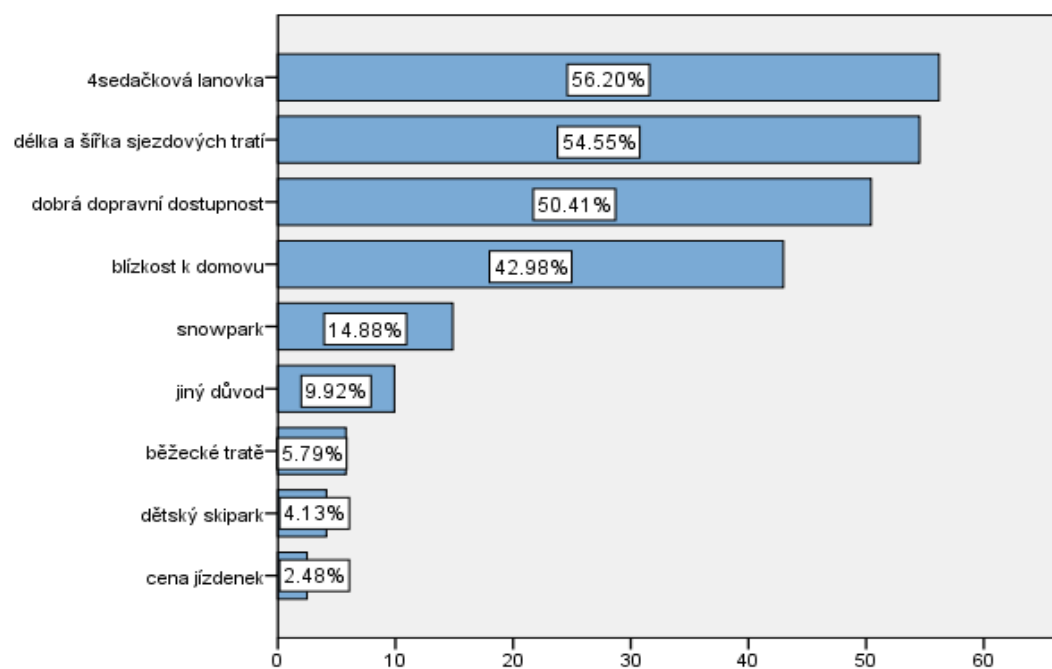
Obr. č. 1: Nejčastěji provozované sporty ve Ski areálu Bílá



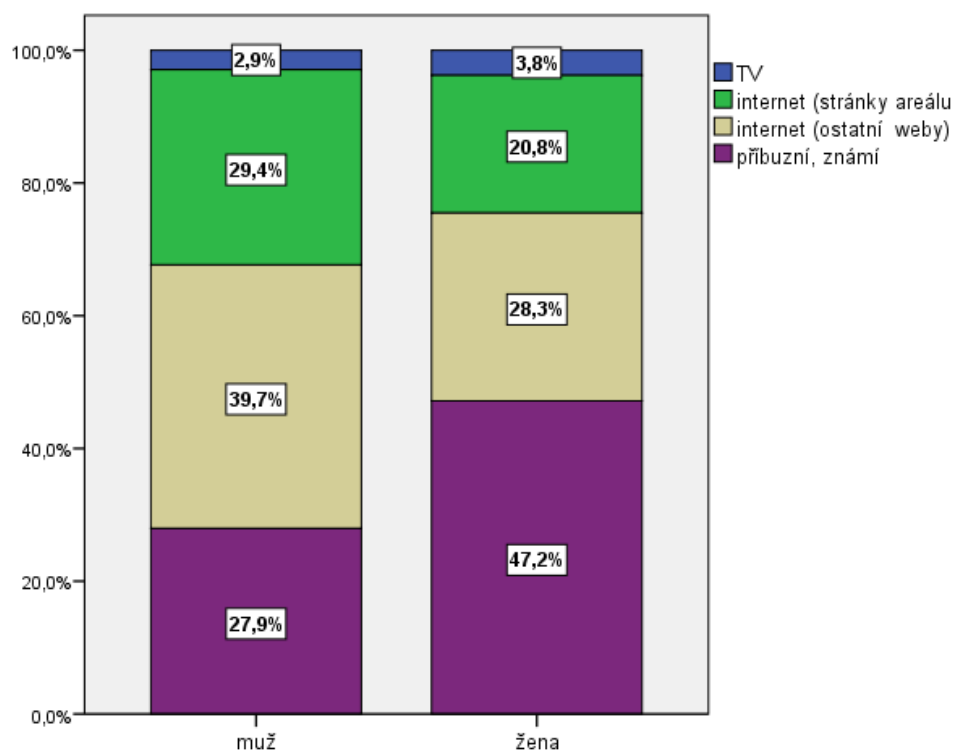
Obr. č. 2: Indexy spokojenosti prvků webu pro jednotlivá pohlaví



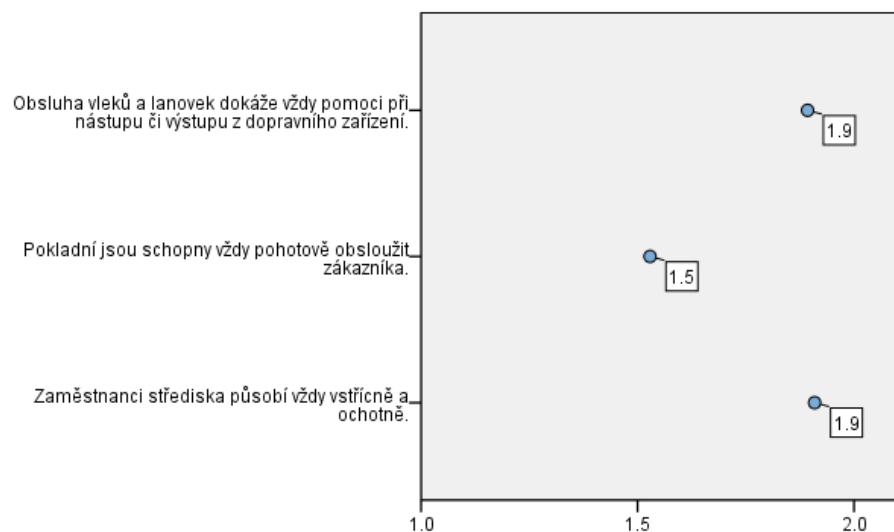
Obr. č. 3: Důvody návštěvy (výběru) Ski areálu Bílá



Obr. č. 4: Zdroje informací podle pohlaví



Obr. č. 5: Míra souhlasu s výroky o personálu Ski areálu Bílá



Obr. č. 6: Průměrné míry souhlasu s tvrzeními o vlastnostech a službách Ski areálu Bílá

